



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook Taf editorial

Año XXVI N° 269 Marzo 2020

0,01 Euros



**ELITE
DRAGONFLY**

Procesador Intel® Core™ i7 vPro®



Más ligero que el aire



Más información en hp.com/go/elitedragonfly



Con estos escáneres, llegarás muy lejos

Nuevos escáneres
portátiles **Scan&Go**



ESCANEADO
DOBLE CARA



BATERÍA
INTERNA



WIFI

brother.es

**TIME TO
SCAN**

Newsbook

La consecución de los objetivos de la Agenda 2030, clave para seguir disfrutando del planeta

La **sostenibilidad**: fuente de **negocio** y sello de **reputación** para las empresas

La sostenibilidad fue una de las palabras que más sonó el pasado año en el segmento tecnológico. Y, observando el discurso que están pronunciando las principales empresas tecnológicas, aún más va oírse en este 2020. Más que un argumento de marketing o una moda, el desarrollo de una estrategia de sostenibilidad es una necesidad para las empresas que se han dado cuenta de su estrecha vinculación con el negocio; y lo que más crítico, el impacto creciente que tiene en los consumidores, cada vez más comprometidos con el respeto por el medio ambiente. Un discurso, por tanto, de negocio y que ya ha alcanzado a todo tipo de fabricantes. Buena muestra de ello es el abanico, variado, de empresas que participaron en el especial de sostenibilidad: Canon, Epson, HP, Vertiv y Wolters Kluwer. 



Sigue en **pág. 23**

Con la nueva organización, HP ganará agilidad y más cercanía con los clientes

“Queremos transformar el modelo de impresión y darle mucho más peso al desarrollo de los servicios”

Desde el pasado 1 de noviembre, Inés Bermejo lidera la estrategia del negocio de impresión de HP en el sur de Europa. Unas competencias “impresas”, que no son nuevas para ella, y que le han servido para reafirmar, más si cabe, su defensa de la vigencia de la que sigue gozando este negocio. “La impresión no está en decadencia”, insiste. “Lo que hay que hacer es mostrar las oportunidades, que son muchas y muy interesantes”. HP sigue empeñada en transformar su modelo de negocio en este apartado, dando mucho más peso al desarrollo de servicios y dotando de la máxima innovación a todos los mercados. 



Sigue en **pág. 8**

Los mayoristas siguen incrementando su peso estratégico en el negocio de la nube

Los mayoristas han sabido encontrar su hueco en el complejo y atractivo entorno de la nube. Superadas las dificultades primigenias, han desarrollado una completa estrategia en la que la formación y la consultoría a sus clientes, los distribuidores e integradores, se tornan en elementos esenciales. Los mayoristas, que desarrollan por igual cualquier tipo de sabor en la nube (pública, híbrida o privada), siguen avanzando para aprovechar la enorme oportunidad que se abre en estos entornos. 

Sigue en **pág. 12**

El canal mayorista se aplica en el estudio de la nube

Definitivamente los mayoristas ya han encontrado su hueco en el entorno de la nube. Una tarea, no exenta de complejidad, que tendrá un largo recorrido y que deberá ir adaptándose a las características de un entorno que evoluciona y muta a un ritmo endiablado.

Lo más visible es el crecimiento que exhibe la nube. La mayor parte de las empresas, en menor o mayor medida, ha subido parte de sus cargas a la nube pública. Una subida que, sin embargo, y para ratificar la complejidad de estas zonas elevadas, ha observado más de una bajada. Según aseguraban las consultoras a final de 2019, el 85 % de las empresas que había decidido elevar alguna de sus aplicaciones a un entorno de nube pública, al cabo de un tiempo las había devuelto a un entorno privado. ¿Las razones? Según apuntaban, con tino, los mayoristas en el debate que organizó Newsbook en torno a este tema, la falta de análisis previo es la principal causa. Una problemática que se torna en una oportunidad tanto para el canal mayorista como para su red de distribución. Sin embargo, una parte de los integradores y distribuidores no cuenta con la suficiente formación ni capacidad de consultoría para aprovechar esta oportunidad. Ahí entra, de lleno, el mayorista. Este canal está surtiéndose, inversión mediante, de equipos de preventa y comerciales adecuadamente formados para, a su vez, dar un adecuado soporte al canal.

El negocio en la nube exhibe una serie de características que exige nuevas fórmulas de facturación y de gestión. Para muchos distribuidores la "tarificación" y el control de los activos que tienen sus clientes en la nube no resulta una tarea fácil. También en este aspecto se han "puesto las pilas" los mayoristas con el desarrollo de potentes plataformas que facilitan la contratación, la gestión y la facturación de las cargas de sus clientes.

El mundo, sin duda, es *multicloud* y el mayorista debe servir de consultor para allanar el camino a su canal. La lista de opciones hiperescalares, variada, presenta una gran singularidad: cada nube pública es diferente, con sus propias particularidades y servicios, lo que exige subidas distintas. Un panorama, complejo, al que hay que unir la permanente actualización en la que viven las nubes. No hay día sin renovación; lo que incrementa la dificultad.

Además, no todos los hiperescalares cuentan con una estrategia de canal definida. Algunos, incluso, carecen de ella. O, lo que es lo mismo, es completamente desconocida. Sin lugar a dudas, es Microsoft el hiperescalar con una filosofía de canal más diáfana. No en vano, lleva practicando el deporte del canal muchos años. Junto a Microsoft, se abre un abanico que abarca desde la "renombrada" oferta de IBM, con la enorme oportunidad que se abre con su compra de Red Hat; hasta las más recientes de Amazon Web Services (con una estrategia de canal en permanente cambio) y Google (éste, por el momento, sin ningún comunicado "indirecto").

El panorama es complejo pero también retador y atractivo. Oportunidad hay pero es necesario trabajársela. Y en eso los mayoristas pueden ayudar y formar al canal. 

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servimedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

En primera persona

HP



8
Inés Bermejo, directora del negocio de impresión del sur de Europa

Mesa de redacción

La nube ya está integrada en el discurso del canal



12
Arrow, Crayon, GTI, Tech Data y V-Valley Esprint

Debate

Cartelería digital



38
Esprint, LG, MCR y Philips Professional Display

Actualidad

Team Viewer presenta nuevas soluciones **Pág. 6**

Ekon inicia nueva etapa en España **Pág. 7**

Kaspersky alerta del *stalkerware* **Pág. 7**

Especial

Sostenibilidad y eficiencia energética **Pág. 23**

La sostenibilidad, materia obligatoria para las TIC

Canon, Epson, HP, Vertiv y Wolters Kluwer muestran su adhesión a la sostenibilidad

En profundidad

Valorista **Pág. 37**

El mayorista estrena web

Vertiv **Pág. 40**

El desarrollo del *edge* pasa por el canal

Infortisa **Pág. 42**

Infortisa Labs, la apuesta del mayorista en 2020

TP-Link **Pág. 43**

El fabricante marca sus objetivos para 2020

F5 Networks **Pág. 45**

El software señala el camino para la marca

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es
Olga Romero • olga@taieditorial.es

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES





EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es



Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE

  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico 







DESCUENTOS ESPECIALES EN IMPRESORAS CANON



~~248€~~
205€*

i-SENSYS MF645Cx

- Equipo multifunción color 4 en 1
- Velocidad en ByN y color de 21ppm
- Doble cara - PCL y PostScript
- Red; WiFi; conexión directa
- Pantalla táctil a color
- Avanzadas funciones de escaneo



~~377€~~
317€*

i-SENSYS MF744Cdw

- Equipo multifunción color 4 en 1
- Velocidad en ByN y color de 27ppm
- Doble cara - PCL y PostScript
- Red; WiFi; conexión directa
- Pantalla táctil a color
- Avanzadas funciones de escaneo

Estos equipos multifunción i-SENSYS** cuentan con un alimentador de documentos a doble cara de una sola pasada, lo cual permite escanear el anverso y reverso de las hojas a la vez y así digitalizar los documentos de forma rápida y sencilla.

Además, escanean en formatos PDF compacto, que reduce el tamaño de los archivos en hasta la vigésima parte de su tamaño original, y PDF buscable, que permite hacer búsquedas de texto en el fichero generado.

Y todas estas funciones... de serie. ¡Todo es más sencillo con i-SENSYS!

Canon

*Precio recomendado de venta a distribuidor. IVA no incluido.

** Consultar modelos.

© Copyright 2020 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida del 1 hasta el 31 de marzo. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Unidades limitadas. Promoción válida hasta finalización de existencias y limitada a 3 unidades por cliente, con independencia de los modelos en promoción que se adquieran. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. No aplicable a operaciones de volumen tipo tender. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es.

Pilot y Remote Access: las apuestas de TeamViewer para continuar creciendo



Alberto Fernández, director de desarrollo de negocio y portavoz de **TeamViewer** en España

TeamViewer ha experimentado un crecimiento global del 71 % en sus suscriptores de pago. La compañía, que se estableció el pasado mes de mayo en España, salió a Bolsa el pasado mes de noviembre y sus objetivos para este 2020 es "seguir creciendo". Así lo ha afirmado Alberto Fernández, director de desarrollo de negocio y portavoz de la empresa en España.

mático serán los grandes aliados para que TeamViewer pueda alcanzar su objetivo de crecimiento.

Por ello la compañía tiene dos apuestas claras. Se trata de TeamViewer Remote Access y TeamViewer Pilot. La primera es una solución

tuviesen trabajando desde la oficina", ha comentado Alberto Fernández.

En el caso de TeamViewer Pilot expande el poder del software de asistencia remota más allá del soporte de IT al mundo real a través de la realidad aumentada, permitiendo a los expertos guiar a los usuarios de forma remota gracias al acceso a una cámara en directo que dispone de sonido y que además permite realizar anotaciones en la pantalla. Gracias a esta solución las empresas pueden resolver más rápido los problemas, reducir sus tiempos de inactividad y disponer de entornos de trabajo más seguros. En el caso concreto de España la compañía está empezando a trabajar con los grandes integradores porque son conscientes de que "si no vamos de la mano con ellos en muchas ocasiones es difícil llegar a los clientes; y puede llegar a ser contraproducente", ha explicado el portavoz español. Asimismo, Fernández ha señalado que actualmente en España "hay 10 partners certificados y que el objetivo es relanzar el programa de canal".

TeamViewer
www.teamviewer.com

Está claro que el modelo de negocio de la compañía ha sido un factor clave. ¿La razón? El software es libre para uso privado. Gracias a ello se ayuda a familias y amigos con sus solicitudes técnicas en tiempo real, mientras que los clientes de empresa que necesitan el servicio deben comprar una suscripción. Actualmente, factores como la digitalización de procesos, la gran colaboración en todo el mundo, la necesidad de una mayor productividad y eficacia, los nuevos modelos de trabajo en remoto y flexible o la preocupación por la sostenibilidad y el cambio cli-

diseñada a medida para adaptarse a las necesidades de trabajo remoto en entornos con poco acceso a soporte. Así como para aquellos emprendedores que solo necesitan conectarse a un número reducido de dispositivos.

Asimismo, con TeamViewer Remote Access los usuarios pueden acceder a sus equipos domésticos o de oficina de forma segura desde cualquier dispositivo móvil y desde un escritorio a otros con sistemas operativos Windows, MacOS y Linux. "Los usuarios son conscientes de que están conectándose con total seguridad. También disponen del control total y tienen la misma experiencia de cliente que si es-

PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



Para empresas y canal especializado en POS, captura de datos y retail



Kaspersky alerta sobre el crecimiento del *stalkerware*

En 2019 el número de ataques de *adware* en España se incrementó en un 13 % con respecto a 2018, el de trojanos bancarios un 5 %, mientras que el software de vigilancia *stalkerware* creció de 395 usuarios únicos en 2018 a 1.243 en 2019, según un estudio llevado a cabo por el fabricante: "Mobile malware evolution".

Un informe que pone de relieve, una vez más, la vulneración de nuestros datos. ¿En qué se diferencian estos ataques? El *adware* recoge información privada con el fin de mostrar a los usuarios anuncios publicitarios, en función de sus intereses. Muestra *banner*s, pero más allá de esto, los datos de la persona atacada pueden acabar en los servidores de terceros, sin su consentimiento ni conocimiento. *Stalkerware* permite espiar a otras personas, monitorizar sus mensajes, acceder a la información de sus llama-

Víctor Chebyshev, experto de seguridad de Kaspersky, ha destacado las razones por las que debemos estar preocupados en materia de seguridad. El experto ha puesto especial énfasis en el incremento del número de ataques, tanto en *adware* como en *stalkerware*, siendo este último especialmente peligroso en lo que a nuestra intimidad respecta.



das o a la ubicación de su GPS, por poner algunos ejemplos, pero de forma oculta, instalando manualmente una aplicación en el *smartphone* o la tableta. Esta aplicación no puede encontrarse en tiendas oficiales de aplicaciones y su instalación requiere acceso a un sitio web específico y al

dispositivo de la víctima. El problema añadido de la misma es que, además, también pueden ver esta información otros *hackers* que tengan acceso a los servidores de *stalkerware* y recopilen esta información.

Sin embargo, Chebyshev advirtió que, aunque hay que revisar los dispositivos

para comprobar si tenemos *stalkerware*, no hay que apresurarse a desinstalarlo porque podemos alertar al ciberdelincuente. Hay que saber cómo detectarlo, concienciar y educar sobre este *malware*. Y la industria de la seguridad debe mejorar la respuesta al mismo.

Por su parte, Daniel Creus, *security researcher*, GREAT, de Kaspersky, remarcó la necesidad de usar el sentido común a la hora de defender la privacidad, apelando a la ciberinmunidad, el enfoque con el que desde Kaspersky quieren concienciar de que la seguridad no debe limitarse a proteger dispositivos sino al desarrollo de un ecosistema en el que todo esté conectado y protegido.

Ya se están aplicando soluciones efectivas. Prueba de ello es la coalición que se ha creado contra el mismo, Coalition Against Stalkerware, y en la que Kaspersky participa. [\[i\]](#)

Kaspersky

Tel.: 91 398 37 52

Ekon abre nueva etapa

Ekon está iniciando una nueva etapa en el mercado, tras su escisión de la compañía Unit4, a la que ha pertenecido en los últimos años. La compañía, que cuenta con una trayectoria de 56 años en el mercado del software español, acordó el pasado mes de junio su salida de la multinacional para centrarse en satisfacer las necesidades de las pymes españolas y estar más cerca de sus clientes.

Juan Antonio Fernández, CEO de Ekon, resaltó que la decisión de separarse de Unit4 se ha debido a las diferentes estrategias que mantenían las dos compañías y a su intención de escalar a la primera posición del mercado del software para pymes. Este paso ha dado lugar a una nueva Ekon Cloud Computing Solutions que mira hacia

el futuro apostando por el *cloud* y la cercanía al cliente. La renovada Ekon quiere cubrir el hueco que hay entre las grandes multinacionales y los proveedores locales.

El proveedor inicia esta nueva andadura con el respaldo de los buenos resultados cosechados en 2019. Sus ventas alcanzaron los 19,6 millones de euros y los ingresos por *cloud SaaS* crecieron un 17 %. Además, la venta de ERP en la nube representó el 23 % del total de las ventas.

Según anunció el CEO, Ekon va a impulsar las ventas en modo *SaaS* con el fin de acaparen el 30 % de su negocio. "Vamos a ser una empresa *cloud*", recalcó. Sus objetivos pasan también por conseguir una facturación de 21,5 millones de euros.

La intención es duplicar los pedidos y triplicar el número de clientes. Para lograrlo contará con su red de distribución, que está compuesta por 30 *partners*. Lorena Ferrara, *chief sales officer*, recalcó que su intención es generar más negocio con los *partners* actuales e ir incorporando nuevos para lograr una mayor cobertura geográfica. "Ser *partner* de Ekon es un buen negocio. En 2019 seis de cada diez nuevas ventas que se generaron fueron a cargo del canal", reiteró.

Ekon también planea incrementar su oferta para verticales para sumar nuevos sectores que se sumen a su oferta actual sectorial, compuesta por las soluciones para producción, distribución, construcción y salud. [\[i\]](#)

Ekon

Tel.: 902 100 893

El desarrollo de los servicios sigue siendo clave para HP

“La impresión no está en decadencia: hay que mostrar las oportunidades, que son muchas y muy interesantes”

Recién estrenado su cargo de máxima responsable del negocio de impresión de HP en el sur de Europa, Inés Bermejo no ha variado un ápice en su defensa, a ultranza, de la vigencia de la impresión. La compañía sigue empeñada en transformar su modelo de negocio en este apartado, dando mucho más peso al desarrollo de servicios y dotando de la máxima innovación a todos los mercados. Sin olvidar al canal. “Me gustaría que nos siga viendo como la empresa que le ayuda a desarrollarse y que va de la mano con él”.

Marilés de Pedro

Al inicio de su presente año fiscal, que arrancó el pasado 1 de noviembre, HP presentaba una nueva organización, en la que se designaba una dirección general del sur de Europa. ¿Qué ventajas abre este nuevo organigrama a la multinacional?

Esta transformación de la organización es una forma de ganar agilidad en la toma de decisiones, de estar más cerca de los clientes y desarrollar un mayor foco para trabajar en pos de nuestros objetivos. La organización del sur de Europa es uno de los 10 mercados que ha definido la compañía a nivel global.

Esa nueva organización del sur de Europa está liderada por Helena Herrero y la dirección del negocio de impresión es suya. ¿Qué objetivos se ha marcado en esta nueva etapa, tanto para el negocio en el sur de Europa, como concretamente para Iberia, que sigue liderado por María César?

Es el segundo mercado más grande de Europa. Se trata de una zona muy potente para HP y que exhibe una enorme relevancia en todos los segmentos de negocio, tanto en el

área del *retail* como en los segmentos de la pyme y la gran cuenta.

Los objetivos del sur de Europa están en línea con los de la compañía. Queremos transformar el modelo de impresión y darle mucho más peso al desarrollo de servicios que nos permitan adaptarnos mejor a las necesidades de los consumidores y de los clientes en el mundo de la empresa. Además, queremos desarrollar un modelo de colaboración efectiva con el canal; lo que siempre ha sido nuestra apuesta como compañía de canal que somos. Y, por último, se trata de desarrollar el modelo de rentabilidad en el que se basa el negocio de impresión en el futuro.

Iberia, básicamente, bebe de estos mismos objetivos. Se trata de que, en el contexto concreto del mercado español, ver cómo tenemos que llevar esa transformación en los diferentes segmentos, trabajando estrechamente tanto con la dirección de canal como las que dirigen el negocio de la empresa y el de consumo.



Inés Bermejo,
directora del negocio de impresión
del sur de Europa de HP

La filial española siempre ha sido referente en el organigrama de HP en Europa, con las cuotas de mercado más altas, tanto en el segmento del PC como en el mercado de la impresión. ¿Cuáles serían las razones que explican esta realidad? Ahora, con esta “doble” novedad en la dirección, ¿qué ventajas pueden trasladarse a Iberia? ¿Una mayor visibilidad?

Las razones tienen que ver con el trabajo y el esfuerzo realizado durante muchos años. Hemos contado con un equipo de grandes profesionales que, gracias a su esfuerzo y dedicación, han construido la empresa.

España, además, es una filial muy especial de HP, no sólo por la posición en cuotas de mercado, sino porque tenemos el mayor centro de I+D de Europa y uno de los más importantes del mundo. Es un centro clave desde el punto de vista de diversidad y de desarrollo del colectivo joven; lo que ha permitido que hayamos exportado mucho talento, incluso a nivel mundial. Ejemplo de esta filosofía es nuestro actual CEO, Enrique Lores, que entró como becario en HP. Trabajamos de forma incansable en las oportunidades de negocio. HP, en España, siempre va a estar comprometida con la excelencia y con el desarrollo de nuevas oportunidades en el ámbito de la tecnología.

El mercado de la impresión vive una transformación desde hace tiempo, lo que ha obligado a los fabricantes centrados en el mismo a reinventar su estrategia. En el balance de su último año fiscal, a nivel mundial, el negocio de impresión en HP sufrió un descenso de un dígito, tanto en las unidades vendidas como en el negocio de los consumibles. ¿Qué valoración hace de estos resultados y qué va a marcar la estrategia para mejorarlos?

Han existido tres factores que han influido en nuestros resultados. El primero es el crecimiento *online*. En sí, es una oportunidad, pero puede poner en riesgo ciertas posiciones en algunas áreas. Se trata de un negocio muy rápido y todavía no disfrutamos de la misma excelencia de procesos que tenemos en el negocio *offline*. De hecho, es una de las áreas en las que se está poniendo mucho más foco en la transformación.

El segundo factor es el movimiento del mercado hacia un negocio de servicios en el que HP ha sido una de las últimas compañías en llegar. Es

cierto que estamos creciendo de forma muy fuerte en este área pero tenemos que seguir trabajando para lograr liderar, como es nuestro objetivo, este negocio de servicios en cualquier segmento y tipo de cliente.

Por último, nos hemos enfrentado con una competencia feroz y desleal; basada, a veces, en la oferta de precios agresivos para llegar a ciertas cuotas de mercado. Nuestra estrate-

gia, sin embargo, es mantener un negocio sostenible y coherente. Una competencia que se ha agravado con el crecimiento del mundo *online*, dado que no siempre se facilita la información más veraz y más completa de cara al consumidor. Esto último ha provocado que en el negocio de los consumibles hayamos sufrido mucho debido al impacto de las imitaciones, una de las más graves amenazas a las que nos enfrentamos.

Hay que ser consciente, además, de que el negocio de impresión, desde un punto de vista del uso de la misma en determinados segmentos de mercado está cayendo, aunque, al mismo tiempo, crece en otros segmentos, con lo cual las oportunidades van cambiando.

Otras empresas, competidoras de HP en este mercado de la impresión, también han evolucionado su estrategia hacia conceptos como la transformación del puesto de trabajo e incluso han ampliado su oferta hacia el software. ¿Cuál cree que es el valor diferencial de HP en este maremágnum de compañías?

Precisamente con el cambio de organización, una de las razones, aparte de ganar agilidad, es poder reinvertir en digitalizar mejor la empresa, en situar los datos en el centro del ecosistema de decisiones y de innovación, acelerando la adaptación a las necesidades del cliente.

HP aboga, en lugar de comprar software o soluciones, por dar la mejor solución a los clientes, sea un consumidor o un cliente de em-

De cualquier manera, vamos a apostar por el desarrollo de soluciones y de modelos de servicios que se adapten a las necesidades de los clientes. Y vamos a hacer despuntar y vamos a poner en alza la forma de trabajar que tiene HP como elemento diferencial en el mundo de la impresión.

El consumible no es un negocio sencillo. Usted estuvo al frente de él, como responsable de EMEA en los tres últimos años. Siempre ha defendido que en este mercado es fundamental ajustarse a las tendencias del mercado y, sobre todo, ajustar el detalle. ¿Cómo valoraría esa labor y en qué pilares está basando la estrategia HP en este apartado?

Estos tres años han sido muy positivos. Personalmente he aprendido un montón y he sido testigo de primera fila de una transformación muy fuerte de este negocio. Era un negocio muy anclado en el pasado y una de las cosas, por ejemplo, que hemos puesto en valor ha sido hacer uso de la tecnología, que hasta ahora nos servía para innovar y mejorar la calidad de impresión, para proteger la marca y al consumible original frente a las amenazas de imitaciones y opciones no originales.

Hemos situado al dato en el centro de la toma de decisiones, de forma que entendemos y conocemos mucho mejor a nuestros consumidores y su modelo de impresión, lo que nos permite adaptarlo a nuestras soluciones y a nuestro modelo de servicios.

Tenemos que adaptarnos a las necesidades del cliente en cuanto a los canales de comercialización. Estamos ayudando al canal, no solo a defenderse de aquellas marcas que constituyen una amenaza y que no garantizan al consumidor los estándares mínimos

medioambientales y de seguridad, sino que además le estamos dando diferentes modelos de colaboración para desarrollar el negocio de consumibles con HP. Un ejemplo es el programa Instant Ink, que tiene un enorme éxito.

El presente y, por supuesto, el futuro, lo marca el desarrollo de los servicios de impresión gestionados. Clave fue la compra de

“Hemos situado al dato en el centro de la toma de decisiones, de forma que entendemos y conocemos mucho mejor a nuestros consumidores y su modelo de impresión”

presa. Debemos ser capaces de integrar nuestras soluciones y darles un beneficio alineado con sus objetivos de negocio.

En HP no sólo incidimos en la innovación desde el punto de vista de la tecnología de impresión ni desde el desarrollo de soluciones de *cloud* o de soluciones con el canal; lo que nos diferencia de los demás es la forma que tenemos de hacer negocio.

EN PRIMERA PERSONA

Samsung, hace ya más de dos años; que marca el desarrollo para conseguir el objetivo, muy ambicioso, de ser número uno en el segmento A3 en 2020. ¿Cómo valoraría el trabajo desarrollado en este periodo? ¿Será posible conseguir ese objetivo?

Estamos poniendo mucha tecnología e innovación en el desarrollo de nuestro modelo de negocio alrededor del A3, que va a constituir un factor fundamental para continuar el crecimiento en el mundo empresarial de impresión. No solo en nuestra oferta actual sino en los productos en los que estamos trabajando para el futuro.

Además, hemos utilizado la integración de Samsung y nuestro crecimiento en el modelo de A3 para mejorar y desarrollar nuestros programas de canal; aunando los aspectos positivos de los diferentes programas. Hemos profundizado y crecido tanto con los *partners* con los que ya estábamos trabajando como con los que hemos empezado a trabajar.

No es fácil encontrar una adecuada rentabilidad en el mercado de consumo. Es un segmento que, por supuesto, aporta popularidad, pero que también implica grandes riesgos. ¿Por qué sigue siendo un mercado rentable para HP?

En los tres últimos años nos hemos dedicado a revitalizar el mercado de consumo en el mundo de la impresión. Seguimos cuidando muchísimo a nuestros clientes de consumo. Lo hemos revitalizado con nuevos productos, diseños y usos de impresión. Incluso la conveniencia de la impresión con un modelo como el de Instant Ink. El consumidor sigue imprimiendo aunque lo haga de forma diferente. HP ha seguido siendo puntero a la hora de entender las necesidades del cliente y de desarrollar su modelo de negocio para asegurar que va cubriéndolas.

En el mercado de la empresa, ¿la impresión ya forma parte de las estrategias de transformación digital de las empresas?

Totalmente. Todos los fabricantes estamos comprometidos, de ahí el desarrollo de las soluciones, para que la impresora sea un gestor de documentos y un centro de soluciones para el propio cliente, de gestión documental, y que facilite la vida a los empleados. Un gestor que se integre con los procesos de trabajo, lo que permite que la impresora sigue estando

en el centro del negocio de las empresas.

¿Se va a mantener el equilibrio entre la tecnología de tinta y la de láser en la empresa?

Son dos caras de una moneda. Ambas se constituyen en una oferta variada de cara a los intereses del cliente. Hay clientes para ambas opciones. Y para HP contar con ambas es muy interesante a la hora de ser el proveedor preferido de cara a dar solución a cualquiera de sus necesidades de impresión. Creo que seguirán desarrollándose ambas, con nuevos modelos de negocio.

Hace años gestionó el canal mayorista en HP, lo que dota a su perfil de un conocimiento, directo, del valor que tiene este tipo de *partners*. ¿Ha variado mucho su papel en la empresa en los últimos tiempos?

El canal mayorista sigue teniendo un papel fundamental dentro del negocio. También ha sufrido su transformación. Tiene un servicio muy claro financiero, logístico, de cara al negocio de impresión, pero en muchos casos ha sabido reconvertirse, por ejemplo, en el área de soluciones a la empresa para ver cuáles se prestan por el canal de distribución y también en el desarrollo de unos servicios ligados a ese modelo de soluciones.

Pero no solo en el negocio de la empresa, en el área del consumo se han sabido adaptar para seguir teniendo un papel clave en el negocio, por ejemplo, con los *retailers*, adaptándose a los servicios que éstos necesitan.

En muchos casos los mayoristas han sabido ver esa evolución de su negocio hacia las necesidades que el resto del canal les demandaba.

En los últimos meses Xerox ha mostrado su interés por la compra de HP. La junta directiva de esta última ya rechazó la oferta. Una operación que señala, a pesar de la larga tradición de la impresión, que sigue siendo un área atractiva. ¿Cómo observa este movimiento?

La compañía, a nivel mundial, está muy centrada en darle el mejor retorno a sus accionistas y en conseguir nuestros objetivos dentro de



nuestra transformación del modelo de negocio. Estamos muy centrados en eso y no entramos en polémicas porque pensamos que la mejor forma de satisfacer a nuestros clientes y a nuestros accionistas es estar centrados en lo que constituye nuestro modelo de negocio.

Y la foto a 31 de octubre, en el negocio de la impresión, ¿cuál le gustaría que fuera?

Me gustaría que utilizemos la reorganización de la compañía para transformar nuestro modelo de negocio y que diéramos un paso adelante en el desarrollo de los programas de canal relacionados con la gestión de servicios de pago por uso. Es clave seguir desarrollando nuestro modelo de negocio para adaptarnos a las necesidades de los clientes, acelerando el papel que el servicio va a tener en ese *portfolio* de soluciones de cara a los clientes. Me gustaría que el canal nos siga viendo como la empresa que le ayuda a desarrollarse y que va de la mano con él. Que se comprometan, junto a HP, a crear un futuro más sostenible.

Definitivamente el negocio de impresión no está en decadencia: hay que mostrar las oportunidades, que son muchas y muy interesantes. Nuestra transformación nos va a hacer todavía más fuertes a la hora de estar cerca de los clientes y de desarrollarlas para conseguir un cliente cada vez más satisfecho con nuestra marca. **IN**

HP

Tel.: 902 027 020

SALICRU

SPS ADVANCE T

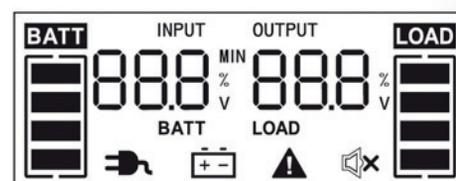
SAI Line-interactive senoidal torre de 850 VA a 3000 VA



Prestaciones



Display



Protección de confianza en formato torre para salas de informática



Compra tus productos en **Infortisa**

www.infortisa.com

Los mayoristas siguen incrementando su peso estratégico en el negocio de la nube

Ninguna nube se le resiste al canal mayorista

La nube ya está plenamente integrada en el discurso de negocio del canal mayorista. Superadas, con nota, las primeras “pruebas de concepto”, proyectadas hace años, ya nadie duda del valor de unas compañías que, plataformas mediante en muchos casos, tratan de allanar el camino de los *partners* hacia la nube. Aunque no resulte fácil integrarse en el discurso de negocio de los grandes hiperescalares, el hueco existe. Y los mayoristas están trabajando para que, tanto su valor como el de su canal de integradores, sea bien visible. Una integración que, sin embargo, se torna híbrida, lo que abre, aún más, el valor del canal como consultor y, por qué no, suministrador de servicios. El reto y la oportunidad no dejan, por tanto, de crecer.

 Marilés de Pedro



“Somos más imprescindible que nunca”, resume Roberto Alonso, *cloud & business director* de GTI, que reconoce que todavía hay muchísimo por hacer en este entorno *cloud*. “Es un entorno que permite tener muchísimos más servicios. Es cierto que muchas empresas ya se han llevado a la nube los servicios más sencillos de migrar”, recuerda. Sin embargo, son en aquellas cargas que requieren un esfuerzo mayor, relacionadas con el *legacy*, “donde el canal tiene una baza fundamental como soporte, en los clientes finales, para llevar a cabo este proceso de migración”.

La complejidad del entorno ha relegado, casi de manera testimonial, la labor de *reselling*, unida solo al precio, que sigue imperando en otros mercados. “Con los modelos de negocio que desarrollan en la nube, el peso del precio es cada vez menor”, continúa Alonso. “Los mayoristas ayudamos a crear la propuesta de valor al *partner*. Se trata de ofrecer mucho más que un *part number*”.

La oportunidad es enorme. La consultora IDC calcula que el crecimiento en el gasto de la nube para este 2020 es del 22 % en España. Una cifra que todos los mayoristas ven

corta. “No hay duda de que los mayoristas tenemos una enorme responsabilidad en este entorno”, alerta Santiago Méndez, director del área de Advanced Solutions en Tech Data. “La mayor oportunidad procede del hecho de que hay muchos distribuidores que aún necesitan nuestra ayuda para subir y gestionar cargas”. La capacitación de los equipos de los mayoristas es vital para transmitir esos conocimientos al canal. En el caso, por ejemplo, de acercarlos a las ofertas de las grandes nubes públicas, Méndez apela a la capacidad de los mayoristas en flexibilizar la estrategia de canal de estos grandes hiperescalares. “Les ofrecemos un entorno cómodo y confortable para que el canal pueda entender, y aprovechar, la relación con ellos. Al final, orquestamos un entorno que no es sencillo porque tiene muchos colores y sabores”. Las plataformas de las que disponen la mayor parte de los mayoristas se presentan como una herramienta válida para ayudar al canal en la gestión de los activos de sus clientes. Lo más visible, sin duda, es la parte financiera ya que en un solo punto se unifica todo el proceso de facturación. “Tenemos que ser capaces de ponérselo muy fácil a nuestros *partners* ofreciéndoles capacidad *multicloud*, facilidad de provisión con un simple clic, visibilidad de las cargas que tienen elevadas con cada uno de los clientes o analizar los costes”, enumera José Manuel Marina, director general de Crayon. Tampoco ayuda la capacidad “mutante” que exhibe la nube. “Es un entorno muy cambiante”, recuerda Marina. “Los *partners* por sí solos no son capaces de dar un soporte adecuado a sus clientes”. Un soporte, continuamente actuali-

“El *partner* confía en los mayoristas para que le transmitan qué está pasando en el mercado y qué le recomienden de qué manera posicionar las nuevas tecnologías en sus clientes”



Javier Grande

business solutions and transformation manager de Arrow

zando, que asegure a los clientes finales cobertura 24 horas x 7 días a la semana. “Es lo que permite ganar confianza y que el cliente perciba que el *partner* que le atiende tiene el conocimiento necesario para resolver cualquier problema que pueda tener”. En este complejo ecosistema de canal, no se olvida el soporte al fabricante. Javier Grande, *business solutions and transformation manager* de Arrow, recuerda que con los ritmos de crecimiento que están consiguiendo alguna de las marcas, es imposible que lo hagan en soledad. Es la razón que aporta para explicar, por ejemplo, el cambio que parece estar operándose en la estrategia de canal de una empresa como Amazon Web Services. Aunque reconoce que el mayor crecimiento procede de los modelos híbridos, el ascenso que se está experimentando en los entornos públicos “procede de los *partners* tradicionales que en su camino hacia el mundo híbrido, antes compraban directamente a los grandes hiperescalares, y ahora están pasando a través del canal mayorista por el valor que les ofrecemos”, asegura. Un valor, apalancado en la enorme utilidad que tiene su plataforma ArrowSphere, que ha permitido incrementar los ingresos de alguno de ellos de manera considerable. “Se



Roberto Alonso

cloud & business director de GTI

“Office 365 es un caballo de Troya para el canal. Una vez instalado, el distribuidor puede construir una serie de servicios alrededor de él, aprovechando la enorme batería de herramientas que integra”

Hiperescalares y estrategias de canal

Hay tantos hiperescalares como programas de canal.

- Sin lugar a dudas, y en eso coinciden todos, la estrategia indirecta más clara la tiene **Microsoft**. No en vano, es una empresa que practica el deporte de los *partners* desde hace años. Office 365 tiene una penetración brutal y Azure, tras unos inicios dubitativos, se ha instalado con fortaleza en la oferta del canal gracias a la decidida baza de los mayoristas.
- Otro caso es **IBM**. El gigante azul, que ha renombrado, con mucho acierto, su plataforma *cloud* (IBM Cloud), desterrando a Softlayer, debería aprovechar la compra de Red Hat para desembarcar, por la puerta

grande, en los entornos híbridos. Cuentan con un canal muy fiel, que ha permanecido junto a ellos en los tiempos más complicados, y deberían aprovechar su enorme base instalada, mucha de ella anclada todavía en los sistemas tradicionales, como el mejor impulso para subirse a la nube.

- **Amazon Web Services (AWS)**. El hiperescalar lucha, por el momento, por encontrar una estrategia de canal adecuada. No es sencillo porque su estrategia no está basada en un modelo de reventa de licencias sino en la comercialización de servicios y de capas de valor. Se trata, sin duda, de un modelo complejo y variable que no es de fácil comprensión para el *partner*.

Es innegable que es el líder del mercado por lo que el canal debería buscar fórmulas de integración. Ahora bien, a la larga (o quizás a la corta como ya demuestran sus alianzas con los mayoristas) ha entendido que para abarcar todo el mercado y, por tanto, todo el negocio, necesita a los *partners*. Ir en directo no le permite seguir creciendo.

- Y... **Google**. Es el "último" en aterrizar. Su principal fortaleza es su presencia, incuestionable en términos de tamaño, en los usuarios. Su plataforma es potente, quizás la más moderna; y puntera en el desarrollo de los *kubernetes*. Sin embargo, por el momento, hay escasas noticias de su estrategia de canal.

trata de que los profesionales de preventa y los comerciales del canal se dediquen a asesorar y a estar con el cliente final. No deben emplear su tiempo en labores administrativas que se pueden automatizar en las plataformas".

Grande insiste, también, en la confianza. "El *partner* confía en los mayoristas para que le transmitan qué está pasando en el mercado y qué le recomienden de qué manera posicionar las nuevas tecnologías en sus clientes".

Se trata, también, de ir eliminando todos los miedos que todavía presenta el canal en este entorno. "Los mayoristas nos hemos convertido en una pieza clave para hacer que el canal se sienta cómodo en esta transición al modelo *cloud* y ser capaces de ayudar a eliminar ese miedo conceptual que tienen los *partners* y los clientes al *cloud*", insiste Ramón Fando, *business developer* y *cloud architect* de V-Valley Esprinet.

Una gran parte del canal todavía no es capaz de transmitir un mensaje claro al cliente final, con lo cual se entra, a su juicio, en una dinámica de "falta de información". "El mayorista tiene que jugar un papel fundamental proporcionando todo el conocimiento que necesita en temas de servicios de preventa y de posventa y de capacitación", explica Fando.

Nube pública

Vendida como la gran panacea, las expectativas de subida a la nube pública, que preconizaban números masivos, no se han cumplido. Las consultoras calculan que el año pasado el 85 % de las empresas había decidido retornar alguna de las cargas que había subido a las nubes públicas. Intentando desentrañar los motivos, José Manuel Marina apunta a que no se habían subido de forma adecuada. "Las nubes públicas son totalmente diferentes. No tiene que ver una con la



Santiago Méndez
director general de Advanced Solutions de Tech Data

"El futuro será la TI híbrida. Se trata de conseguir que la tecnología, esté donde esté, en cada momento, ofrezca el mejor rendimiento"

otra, ni la forma de abordar la subida en una tiene que ver con la forma de abordar la subida en otra". Vuelve, por tanto, a incrementar su valor el papel del mayorista. "Es esencial realizar un estudio de qué y cómo se va a subir", continúa. "Los mayoristas debemos ayudar a los *partners* a incrementar su conocimiento para llevar a cabo, de manera eficaz, esta labor de consultoría".



Leading Information Technology **distributor**

Five Years Out is not 15 or 20 years from now, because that's science fiction. And it's not tomorrow, because tomorrow is practically yesterday. It is that special place in the very tangible future where what's possible meets what's practical.

V | **Five Years Out**



José Manuel Marina
director general de Crayon

Fando recuerda que no todo es susceptible de subir a la nube ya que se pueden obtener rendimientos inferiores a los que se está obteniendo en un entorno tradicional. “El canal debe dar un mensaje coherente al cliente y asegurarse si realmente la nube está cumpliendo con la promesa que tenía de mejorar costes, flexibilidad, etcétera”, explica Marina. “Se trata de asesorar a las empresas para decidir, observando toda tu infraestructura y sus aplicativos, cuáles son susceptibles de subir y cuáles no. Son muchas piezas dentro del puzzle”. La subida a la nube, insisten todos, no es simplemente un tema de costes. Muchas veces, en lugar de conseguir una reducción de los mismos, la amortización no se logra y el coste se dispara. Se torna esencial controlarlos, tanto para el *partner* como para el cliente al que se dirige, lo que exige una labor de gestión y monitorización continua. “Es un problema complejo y, por tanto, no se puede abordar solo

“Las nubes públicas son totalmente diferentes. No tienen nada que ver una con la otra, ni la forma de abordar la subida en una tiene que ver con la forma de abordar la subida en otra”

por un tema de costes”, explica Santiago Méndez. “Se trata de abordar, de manera adecuada, la seguridad, y aspectos tecnológicos como las latencias o el rendimiento”. A su juicio el recorte de expectativas de subida al *cloud* tiene que ver con la evolución natural de la madurez del modelo de negocio *cloud*. “Al principio entró con mucha fuerza y parecía que iba a ir todo a la nube. Y ahora, a partir del estudio de muchos factores, el mejor modelo es el híbrido; lo que representa una magnífica oportunidad para todos los mayoristas”.

Es un modelo que, como indica Javier Grande, se basa en la confianza. “Se trata de que ganemos todos”, alerta. “El mayorista debe proporcionar las herramientas adecuadas que permitan al *partner* llevar a cabo una venta consultiva para dar a cada cliente lo que necesita”.

De cualquier manera, a pesar de los datos de las consultoras que hablan del retorno de algunas cargas que se subieron a la nube, el plantel de mayoristas coincide en que en el panorama de la nube que maneja el canal, no se observa esta marcha atrás. “Estamos observando que, cuando

La seguridad “compartida” y la oportunidad para el canal

Proteger de manera adecuada la nube se torna en una de las grandes oportunidades para el canal. Un entorno en el que hay que enarbolarse, en materia de protección, la llamada seguridad compartida. Hay una parte de la responsabilidad que, por supuesto, corresponde al proveedor donde se haya alojado la carga, pero hay otra, mucho mayor, que recae en la empresa. No hay que olvidar nunca que es la empresa la dueña y, por tanto, la responsable de los datos, lo que incluye su protección, gestión y salvaguarda.

Parece una obviedad, pero no lo es. Y, una vez más, el mayorista tiene que ser una pieza clave

para transmitir toda esa información, clarificando muchos aspectos, tanto al *partner*, como si se tercia, al cliente final. “Muchas compañías piensan que por tener sus datos alojados en un proveedor determinado ya están seguros”, alerta Marina. “Y no es así”, continúa. La máxima responsabilidad de la seguridad de los datos corresponde a la dueña de los mismos; no al hiperscalador que está encargado de otras labores, como la gestión de la infraestructura o las actualizaciones, por ejemplo. Se trata de formar e informar. De lo contrario, como bien apunta Ramón Fando, “contribuiremos a crear una nube pero, de dudas, en el *partner*”.

Precisamente es la seguridad un factor clave en los movimientos de “subida y bajada” de cargas en la nube pública. El dato, recuerda Méndez, se ha convertido en el mayor activo de las compañías; por tanto, que “esté seguro y que se pueda mover con seguridad arriba o abajo; de derecha e izquierda, es fundamental”. Sin embargo, cuando se realizan estas subidas, la seguridad no va a la par del proceso de migración. Va un paso por detrás. “Incluso, en ocasiones, dentro del organigrama del integrador, no son profesionales integrados en el mismo departamento”, señala Roberto Alonso.

Microsoft Inspire

Las Vegas, Nevada | **19-23 Julio** 2020



AZURE en
Esprinet te
lleva al Inspire

**¡¡Consigue tu plaza
sin sorteos!!**

Las nuevas suscripciones de Azure en Esprinet te darán el pase al mayor evento de Microsoft del mundo.

La mayor conferencia para partners de Microsoft, que en 2019 congregó a más 13.000 partners de todo el mundo.

¿Cómo conseguir la plaza?

- 1.- **Sube** tus clientes finales a nuestra plataforma, y sus suscripciones de Azure
- 2.- Deja que te ayudemos a **desarrollar tu negocio**, nuestro equipo de arquitectos te ayuda con las configuraciones, las propuestas comerciales y las formaciones que necesites
- 3.- Consigue tu **objetivo** en Azure de 60.000 € desde el 17 de diciembre hasta 27 de mayo.
- 4.- En Julio, **prepara tu maleta**, ¡nos vamos al Microsoft Inspire!

¡Y eso no es todo!

Si consigues una facturación de 100.000€ en Azure y en el mismo periodo, ¡¡te llevas **2 plazas**!!

Consulta condiciones en HelpCloud@esprinet.com



“Hay que formar e informar de manera adecuada al canal. De lo contrario, contribuiremos a crear una nube pero, de dudas, en el *partner*”

una empresa decide subir alguna carga a la nube, el paso siguiente es llevar a cabo un proceso de optimización en el que se ajustan los gastos y los costes”, puntualiza Roberto Alonso. “Pero no observamos una vuelta atrás de las empresas en el entorno de la nube”.

La complejidad del *multicloud*

Suban o bajen las cargas en las nubes públicas, lo que tienen claro los mayoristas es que el mundo es *multicloud*, entendido este como la provisión de cargas en diferentes hiperescalares. Un panorama que no es sencillo. Como recuerda el responsable de *cloud* de GTI la oferta de cada uno de ellos es ingente. “Es enorme la cantidad de servicios con la que cuentan y que actualizan de manera continua”, recuerda. “Una realidad que hace muy complicado asimilar la tecnología”. A su juicio, el mayorista debe jugar un rol clave para ayudar al canal a seguir el desarrollo del *cloud*. “La tecnología va muy rápido y requiere muchísima inversión en formación”, advierte.

Ante la complejidad de las nubes públicas, Marina asegura que están ayudando a *partners* y a clientes a mover cargas de una nube a otra. El director general de Crayon advierte de los riesgos que implica el entorno de las aplicaciones. “Estas tienen muchas dependencias y el *multicloud* implica un cambio en su arquitectura que hay que tener en cuenta”. Aunque haya clientes que sólo apuesten por una única nube (como es habitual entre las pymes), el entorno se torna *multicloud*; lo que exige al canal desplegar una personalidad semejante. Santiago Méndez recuerda que una parte del canal aún no está preparado para desplegar esta capacidad *multicloud*. “Tiene que hacer una venta consultiva y aportar a su cliente final cuál es su punto de vista para desplegar una adecuada estrategia *multicloud* y *multivendor*. En definitiva, liderar el proceso”. También aquí la ayuda del mayorista se torna fundamental: en el caso de Tech Data han desarrollado una serie de servicios en la nube, para ayudarles a gestionar estos entornos *multicloud*.

Se trata de conseguir, como completa Ramón Fando, que el integrador sea la pieza capaz de incluir una capa de orquestación para mover esas cargas. “En muchas ocasiones los servicios propios de cada hiperescalador son diferentes, lo



Ramón Fando

business developer y cloud architect de V-Valley Esprinet

que complica, al no tener los mismos requerimientos, mover las cargas de manera sencilla entre ellos”.

La formación vuelve a ser prioritaria. Javier Grande explica las certificaciones que exhiben sus profesionales en el área de la preventa y algunos comerciales para ayudar al canal a fortalecer su posición ante los clientes finales. “Debemos aprovechar la confianza que tienen en Arrow tanto nuestros *partners* que se han dedicado al desarrollo del centro de datos como aquellos que se centran en la seguridad para ayudarles, cualquiera que sea su posición en el entorno del *cloud*, a abarcar lo que sus clientes les están demandando”.

De la nube híbrida... ¿A la TI híbrida?

La “mezcla” parece que marcará el futuro. Una hibridez que, más que en la nube, se instalará en la manera de entender la tecnología. “El futuro se escribirá con una TI híbrida”, apunta Santiago Méndez. “Se trata de conseguir que la tecnología, esté donde esté, en cada momento, ofrezca el mejor rendimiento”, argumenta. Eso sí, lo que no varía es que habrá una compañía que se encargará de gestionar, orquestar y dar servicio sobre ella.

Un mundo, entonces, que dará privilegio al servicio. “Convertiremos el servicio en un *commodity*”, prevé José Manuel Marina. “El camino puede ser más o menos largo, dependiendo de cómo avancen las tecnologías”. A su juicio, la nube ha tenido éxito precisamente porque el cómputo es ya una *commodity*. “El cliente quiere unos servicios y unos SLA, a un precio concreto, que sepa lo que me va a costar. Y que pueda controlar”.

Optar por un modelo híbrido es, según defiende Ramón Fando, el mejor punto de partida para las compañías más pequeñas ya que aprovechan lo mejor de ambos mundos. “Al cliente le ofrecemos la posibilidad de que aloje, en una infraestructura propia, los servicios que no quiera elevar a la nube. Y suba, a este entorno, aquellas cargas que en un prin-

Descubre 365 Fundamentals

Crea una estrategia 360 para tus clientes 365

Comparte con los expertos de los principales fabricantes #cloud del sector las claves para asegurar un servicio 360 a tus clientes.

Ven a consolidar tus conocimientos y capacidades, actualízate con las últimas novedades alrededor del negocio 365.



Madrid | 24 Marzo
TORRE ESPACIO

Barcelona | 26 Marzo
ATIC NOU

Estarán con nosotros:



Acronis

Dropbox Business



Microsoft



TeamViewer

VEEAM

VERITAS

vmware

cipio no resulten tan críticas. “Es el punto de entrada”, defiende. “Y, a partir de ahí, cuando empiezan a sentirse cómodos en ese entorno tecnológico, se plantean elevarlas a un hiperescalar o, incluso, a múltiples, con una filosofía más compleja”.

Un entorno híbrido en el que seguirá siendo clave la gestión y el cálculo del consumo de las cargas. Tanto o más que ahora. No resulta sencillo para el cliente, y tampoco para el canal, contratar de manera exacta lo que necesita. La “culpa”, asegura Méndez, la tiene la gestión del tiempo. “La aceleración de los consumos es tal que hay clientes que habían contratado unas cargas, a unos años vista, y en apenas unos meses las habían consumido”.

“Subidas” de canal

La mejor noticia es que se ha incrementado el número de *partners* que han decidido integrar en su estrategia de negocio una oferta instalada en la nube. Además de los distribuidores que han nacido al amor de la nube, una gran parte de los integradores tradicionales ya cuenta con departamentos volcados de manera exclusiva en el desarrollo del negocio en la nube. “De hecho, hay *partners* que están creando su propia IP”, asegura Marina. “Se trata de compañías, especializadas en un área concreta, muchas con un perfil de ISV, que cuentan con su propio desarrollo intelectual”, descubre. Una vez más, la labor del mayorista es ayudarles, si así lo requieren, tanto en el desarrollo de la arquitectura de sus propias soluciones como en la comercialización de las mismas, incrementando su visibilidad.

En esta integración con la nube, ¿cuál sería la mejor entrada para un *partner* que esté dando sus primeros pasos en este entorno? Una, quizás, sería los servicios de migración. Y, disparando a productos concretos, Roberto Alonso señala que Office 365 es un perfecto caballo de Troya. “Una vez instalado, el distribuidor puede construir una serie de servicios alrededor de él, aprovechando la enorme batería de herramientas que integra”, recuerda. Ejemplo claro son, por ejem-

plo, las aplicaciones vinculadas con la productividad y la colaboración. “Son ejemplos claros de oportunidad para el canal, no solo en la implantación, sino también en el terreno de la formación para que el cliente saque el máximo partido a las mismas”.

En la misma línea se manifiesta Javier Grande que ve un camino de oportunidad a la instalación de servicios de *backup* y de *disaster recovery*. “Hay que ir enseñando al *partner* cuál es el camino y el discurso a dar en el cliente final”.

Las pruebas de concepto se tornan en una buena fórmula para animar al *partner* a dar sus primeros pasos en el entorno del *cloud* y empezar a familiarizarse con la consultoría. “Se trata de que analice cuáles son los servicios que, al principio, puede ofrecer a un cliente y asesorarle acerca de las cargas de trabajo, el rendimiento, etc.”, explica Fando.

¿Cooperación en el canal?

La complejidad de los modelos de la nube ha promovido la cooperación entre diferentes *partners*. Como bien explica Marina cada vez hay mayor colaboración entre las compañías que han estado centradas en el entorno de la infraestructura con aquellas que tienen su foco en el desarrollo, en ámbitos tan punteros como DevOps o *kubernetes*. “Si queremos que todo funcione, tienen que colaborar”. Dos tipos de compañías a las que se une una tercera: las especializadas en verticales (*retail*, industria, etc.).

Como señala Méndez, el modelo del negocio es satelital. “Todos giramos en torno a todos. Y al final, sea como sea, acabas viendo siempre la cara de tu cliente”.

Es un modelo que, como bien señala Alonso, se ha relanzado gracias al desarrollo de los modelos del pago por uso y las suscripciones. “Antes el canal era más reactivo”, recuerda. “Ahora, con estas fórmulas hay una mayor capacidad de gestión del cliente y surgen más necesidades. Y nadie sabe de todo por lo que buscar estas alianzas tiene todo el sentido”.



LAS 3S DE TECH DATA CLOUD SOLUCIONES, SERVICIOS Y SOPORTE

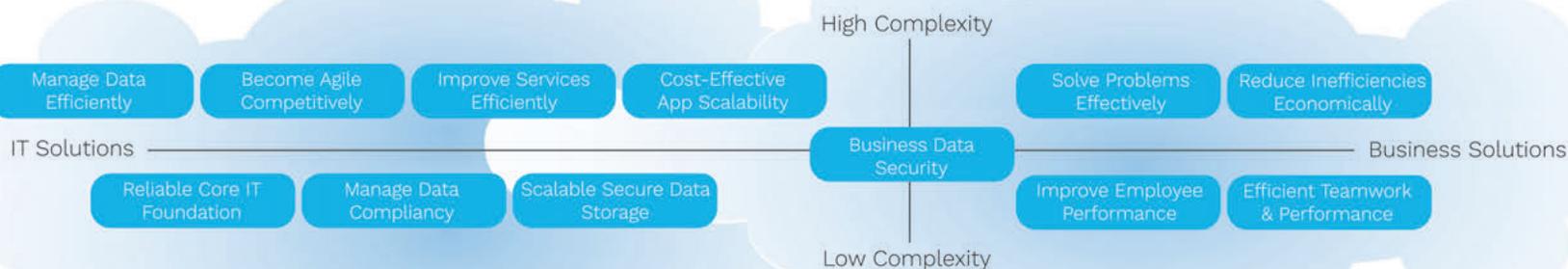
Servicios profesionales

	Assess & Design	Migrate	Manage	Optimise
IaaS	Cloud Migration Azure and AWS <i>Price per migrated VM</i>		Cloud Express Managed Service Managed IaaS up to OS. Cost Optimisation Advisory included <i>Price per VM per hour plus on-boarding cost</i>	
	Enterprise Assessment 6R, Multicloud, TCO & ROI <i>Custom pricing</i>	Azure to CSP EA, Open, PAYG <i>Custom pricing</i>	Cloud Managed Services Enterprise Only. Full stack <i>% of cloud consumption</i>	
		Workload Modernisation IaaS to PaaS <i>Custom pricing</i>	24x7 Service Desk Azure and O365 <i>% of cloud consumption</i>	
Europe only	Sizing & Pricing Architecture & Cost to Migrate <i>Free. Pre-sales</i>	SAP to HANA Migration Infrastructure Only <i>Automatic pricing</i>	SAP Managed Services SAP HANA Infrastructure <i>Custom pricing</i>	
SAP	Architecture Consultancy Hours & Workshops T&M			



Cyber Security Services

Click To Run Solutions



Soporte técnico flexible

CARACTERÍSTICAS	BÁSICO	PROFESIONAL	ÉLITE
SLA de IRT*	4/8/12 horas	1/2/4 horas	1/2/4 horas
¿Quién puede abrir tickets?	Partner	Partner	El partner y los usuarios finales.
Acceso al helpdesk	24/7	24/7	24/7
Gestión de incidencias	9 am - 8 pm CET	24/7	24/7
Ruta de escalación a Microsoft	CSP Standard	Advance Support for Partners	Premier Support for Partners
Cobertura	Microsoft CSP Cloud	Microsoft CSP Cloud	Microsoft CSP Cloud, local*** e híbrido
Modelo de negocio y opciones de facturación	Gratuito —incluido con todas las licencias o suscripciones de Microsoft **	Tarifa plana (suscripción mensual) o paquete de tickets (pago único)	Por niveles en función del consumo (suscripción anual con facturación mensual)
Canal de acceso	Correo electrónico.	Correo electrónico, chat en vivo, teléfono y herramienta de tickets	Correo electrónico, chat en vivo, teléfono y herramienta de tickets
Idioma	Inglés	Voz: inglés (permanentemente: 24/7); Español, francés y alemán solo en horario comercial;**** Soporte por correo electrónico y chat en vivo: todos los idiomas europeos (permanentemente)*****	Voz: inglés (permanentemente: 24/7); Español, francés y alemán solo en horario comercial;**** Soporte por correo electrónico y chat en vivo: todos los idiomas europeos (permanentemente)*****
Acceso a servicios proactivos de Microsoft	No	No	Si
Personalizable	No	No	Si

* Tiempo de respuesta inicial // ** Por cualquier licencia de Microsoft comprada a Tech Data // *** Cuota adicional
**** El horario comercial es de 9 a.m. a 6 p.m. Solo teléfono // ***** Traducción automática a través del motor Google Translator



La nube, un nuevo modelo de negocio para el canal

La nube ya se ha convertido en el factor clave en los procesos de transformación de las organizaciones. Pero la experiencia nos dice que avanzar en este nuevo escenario no siempre resulta sencillo. A muchas compañías les cuesta superar la complejidad que conlleva la gestión de soluciones y servicios multivendor en todo tipo de nubes —privadas, públicas e híbridas—, garantizando la seguridad y la disponibilidad de las aplicaciones sin que todo ello afecte al normal desarrollo de las operaciones o a la estabilidad presupuestaria.

En esta realidad, los *partners* de canal pueden jugar un papel decisivo, convirtiéndose en consultores de confianza de sus clientes, ayudándoles a definir el camino más conveniente hacia el *cloud* de acuerdo a sus necesidades y objetivos, a optimizar sus inversiones en este entorno y a eliminar las complejidades de la gestión.

Para aprovechar esta oportunidad, las figuras del canal necesitan también transformarse, adquiriendo más capacidades en el ámbito digital y adoptando nuevas estrategias comerciales, a fin de ofrecer a sus clientes soluciones personalizadas que proporcionen un verdadero valor para sus negocios.

En este cambio, los *partners* deberían tener en cuenta una serie de consideraciones. En primer lugar, necesitan revisar el estado de sus TI para poder convertirse en el mejor caso de éxito para sus clientes. Si no utilizan servicios *cloud*, difícilmente van a poder convencer a otros para que lo hagan. En segundo lugar, deberían ocuparse de entender la situación de sus clientes: qué tipo de licenciamiento tienen, fecha de renovación de las soluciones y servicios, derecho o no a acceder a la nube, número de usuarios que pueden acceder a las herramientas contratadas... Al final, la mejor manera de introducir servicios basados en la nube es abordar una evaluación de preparación específica que permita definir el camino más correcto para cada cliente en su aproximación al *cloud*. Finalmente, es necesario preparar al equipo de ventas para que entienda

cómo hacer rentable el nuevo modelo de negocio. Valor añadido, flexibilidad y sencillez son las claves en las que distribuidores, integradores e ISVs deberían centrar sus estrategias comerciales.

Para Crayon, la labor de los *partners* resulta fundamental.

En esta compañía hemos llevado a cabo inversiones significativas en el desarrollo

de plataformas y metodologías propias dirigidas a facilitar el camino de las organizaciones hacia la nube. Contamos, además, con una profunda experiencia en consultoría y servicios, pero somos conscientes de que para alcanzar nuestro objetivo de optimizar el ROI de las inversiones tecnológicas de las organizaciones necesitamos el apoyo de un grupo de *partners* que aporten especialización, innovación y cercanía al cliente.

Por ello, nuestras inversiones también están orientadas a nuestros *partners*, proporcionándoles todas las herramientas necesarias —tecnológicas, de formación, de soporte y de marketing— para que puedan avanzar en el nuevo modelo.

Así, nuestro canal cuenta con el apoyo de un grupo de *cloud architects* especializados con experiencia probada en las tecnologías *cloud* de Microsoft y de AWS que ayudan a los *partners* a diseñar la arquitectura en la nube de sus clien-



tes. Además, los consultores de Crayon acompañan a nuestros *partners* en el desarrollo de proyectos relacionados con el gobierno y la eficacia de los activos de software. Para ello, utilizan herramientas propias destinadas a facilitar la transición, gestión y soporte de toda la plataforma. De esta forma, los *partners* son capaces de valorar toda la infraestructura TI de sus clientes y de planificar su salto a la nube de una forma ágil y rentable.

Con estas iniciativas estamos siendo capaces de llenar un vacío que existe actualmente en el canal de distribución a nivel global. Un canal en el que sobran mayoristas y distribuidores tradicionales y en el que faltan compañías que dispongan de una visión holística a la hora de ayudar a las organizaciones en su transición a la nube y a desarrollar su negocio en este entorno.

Gerardo Codeso,
director de Canal de Crayon



Especial

**Sostenibilidad,
eficiencia energética y
respeto al medio ambiente**

Las TIC, impulsoras del crecimiento económico sostenible



El octavo objetivo para el desarrollo sostenible, que definió la ONU para el año 2030, se centra en promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. En la consecución de este objetivo las TIC tienen mucho que decir, ya que además de servir para promover el respeto al medio ambiente y cuidar el planeta son un medio para incrementar la productividad en las empresas y generar nuevos puestos de trabajo.

 Rosa Martín

Uno de los actores que facilita la consecución de este objetivo del crecimiento económico sostenible es la capacitación profesional para cubrir los nuevos puestos de trabajo. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala en el informe "Competencias profesionales para un futuro más ecológico", publicado en 2019, que disponer de unas competencias laborales adecuadas para el empleo es un requisito previo esencial para la transición a economías ambientales sostenibles y socialmente inclusivas. Este estudio, que analiza el nivel de las competencias profesionales para avanzar en la economía sostenible, señala que a pesar de que la degradación ambiental, la pérdida de biodiversidad, la desertificación, el aumento del nivel del mar y los cambios en los patrones climáticos afectan nuestras formas de vida, trabajo e ingresos, no existe todavía un gran avance para combatir estos efectos, lo que exige un esfuerzo extra de los países. Si se realiza esta inversión en formación y dentro del marco de transición hacia la sostenibilidad energética hasta 2030 se crearán casi 25 millones de empleos, aunque se perderán 7 millones en todo el mundo. Pero de estos últimos, 5 millones se

podrán compensar mediante la reubicación de los trabajadores y entre 1 y 2 millones de personas estarán empleadas en otros sectores económicos. La capacitación profesional como paso previo para responder al desafío de lograr una economía más sostenible que genere empleo es prioritaria para todas las sociedades y la española no es una excepción. El pasado mes de septiembre, en el marco del Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, la ministra de educación, Isabel Celaá, anunció la intención del Gobierno de fomentar la educación en materia digital con el fin de que sea la base de una nueva reindustrialización digital. El plan del Ejecutivo consiste en la inversión de 226 millones de euros para desarrollar un plan de digitalización que implique a las entidades educativas y que permita responder a los retos de la Agenda Digital. Este esfuerzo generará nuevas titulaciones y permitirá que se avance en el desarrollo de una economía que utilice la tecnología para impulsar el crecimiento sostenible.

Economía circular y el empleo

Otra vía para la creación de empleo es la economía circular, que pretende sacar el máximo rendimiento a los recursos, reduciendo la ge-

neración de residuos. Esta visión de la economía está ligada al objetivo 12 del desarrollo sostenible que busca una producción y un consumo sostenible. Según datos que maneja la Red Española del Pacto Mundial de la ONU, que es una plataforma de empresas y organizaciones para promover los Objetivos de desarrollo Sostenible en el sector privado, la implantación de un modelo circular en la Unión Europea podría generar un beneficio económico neto de 1,8 billones de euros y crear más de 1 millón de nuevos puestos de trabajo de aquí a 2030. A nivel local, en España podrían crearse 400.000 puestos de trabajo derivados de la economía circular, tal y como estima el Club de Roma.

Las empresas españolas también están dando pasos para cumplir con los objetivos del desarrollo sostenible y el número 8 figura entre los cinco prioritarios, según el informe "Comunicando el progreso 2019", que analiza el grado de implantación de los ODS y los diez principios en las empresas españolas, elaborado por la Red Española del Pacto Mundial. El informe revela que para el 43 % de las empresas españolas adheridas al Pacto Mundial es prioritario. Y en el caso de las empresas del IBEX 35 es el principal, con un porcentaje del 66 %.



Tanto si eres director de orquesta o solista, Vertiv ofrece una amplia gama de soluciones disponibles inmediatamente para tus necesidades de infraestructura de TI. El rack Vertiv™ VR, la consola en serie Avocent® ACS 800, las PDU para rack Vertiv™ Geist™ y Vertiv™ Liebert® GXT5 Vertiv™ no son solo potentes equipos, sino que están diseñados para trabajar juntos en perfecta armonía.

Sigue disfrutando de la experiencia en vertiv.com/vertivrocks_ES para ver toda la orquesta en detalle.



Recompensas que suenan muy afinadas.

Los resellers de Vertiv ahora ganan dinero con cada venta. Regístrate gratis. Sin compra mínima. Sencillo. **VENDE. GANA. REPITE.**

Visita vertiv.com/vertivrocks_ES para obtener más información.

"El canal debe subirse al tren de la sostenibilidad"



"La sostenibilidad ha estado siempre en el centro de la estrategia de HP". Inés Bermejo, directora del negocio de impresión en el sur de Europa de HP, defiende el compromiso de la marca con la sostenibilidad que ha impregnado sus procesos de diseño, fabricación y reciclado de sus productos, así como la práctica de la economía circular. Una filosofía de la que quieren hacer partícipe a su canal. "Queremos que sea una pieza fundamental en trasladar estos conceptos", reitera. "Tiene una labor muy importante de prescripción, de comunicación y de información hacia los consumidores".

Marilés de Pedro

Bermejo asegura que la estrategia en estos temas vive una evolución continua que va más allá de los productos. "Hemos apostado por el desarrollo de un negocio de servicios que permiten una optimización de la tecnología y una mejor adaptación a las necesidades de los clientes", explica. "Se trata, sin duda, de un enfoque más sostenible de negocio".

Consumible original, impresión y sostenibilidad

No parece sencillo unificar, para una empresa volcada en el mundo de la impresión, conceptos de sostenibilidad y respeto al medio ambiente. Pero es po-

sible: en 2016 HP cumplió el objetivo de cero deforestación con su propia marca de papel y en 2021 tienen idéntico propósito en el uso de sus embalajes.

Bermejo insiste, además, en el enfoque por diseñar impresoras más eficientes que aseguran un menor uso de papel y que consumen menos energía.

"Cada vez más la propuesta de una empresa no es solo el producto que vende, sino su propuesta de valor y el compromiso con la sociedad"

El consumible original también es un elemento clave en este mensaje de sostenibilidad.

A semejanza de las máquinas, también abogan por un uso más eficiente del papel y, al estar diseñado específicamente para servirles, favorece su mantenimiento. "El equipo tiene una vida larga y mucho más por el uso de un consumible original", explica. Además, muestra de

la apuesta por el reciclaje y por la economía circular, el 80 % de los consumibles de tinta y el 100 % de los consumibles de tóner de HP son reciclados. Dos aspectos que "chocan" con el hecho de que "el 97 % de los consumibles no originales acaban en un vertedero, lo que incide directamente en la contaminación del Planeta".

Costes ocultos

Bermejo alerta de los costes ocultos que tiene el uso de un consumible no original. "Se necesitan muchas más impresiones para conseguir los resultados deseados y los costes de mantenimiento de la máquina y del propio consumible son mucho más elevados, con lo cual cuentan con un impacto medioambiental indirecto que no se conoce".

El 70 % de los consumibles originales falla, lo que impacta en la eficacia de la impresión y en la economía del usuario. "Tenemos que dar más visibilidad a estos costes ocultos de los que muchas veces el consumidor no es muy consciente", explica. "Hay que incidir en la correcta publicación del compromiso con los estándares de calidad social, medioambiental y de seguridad que tienen los consumibles originales para asegurarnos que un consumidor tiene una información completa para poder decidir". El canal, insiste, tiene que ser parte fundamental en esta tarea de divulgación; tanto de estos costes ocultos como de la necesidad de involucrarse en trasladar "el mensaje de reciclaje a cualquier tipo de consumidor, tanto al de consumo como al de empresa".

La economía circular

La implantación de los modelos de economía circular basados en el reciclaje, la reutilización y



Inés Bermejo,
directora del negocio de impresión
en el sur de Europa de HP

la reparación es la otra clave en la estrategia de sostenibilidad. Una fórmula que, además, incentiva la innovación ya que ha llevado a HP al desarrollo de otro tipo de componentes, para asegurarse el cumplimiento de este círculo, y al del número de materiales que se pueden reciclar.

Se impone también la puesta en marcha de sistemas que incentiven la de-

volución de aquellos dispositivos que ya no se utilizan, para que pudiesen reincorporarse a los ciclos productivos. Se recuperaría, por tanto, una riqueza que hoy está perdida.

En un mercado cada vez más preocupado por aliviar la carga de recursos que extraemos al Planeta, las empresas que practican una economía circular exhiben un mayor atractivo para el consumidor. Unos procesos que permiten captar la atención de unos clientes que cada vez están más preocupados por no robar ni un ápice de recursos más al planeta de los necesarios. Un dato: para el 85 % de los consumidores *millennials* es un aspecto fundamental que valoran cuando apuestan por una empresa. "Cada vez más la propuesta de una empresa no es solo el producto que vende, sino su propuesta de valor y el compromiso con la sociedad", explica. "Las empresas no podemos solo quedarnos en el desarrollo del negocio. Se trata de una faceta imprescindible de responsabilidad. Todas las empresas

deben incorporar, sin duda, este compromiso social". 

HP
Tel.: 902 027 020

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR 

<https://newsbook.es/actualidad/el-canal-debe-subirse-al-tren-de-la-sostenibilidad-2020-030278679.htm>



Sostenibilidad y diversidad

Bermejo no olvida reseñar que el enfoque de sostenibilidad de HP incluye la promoción de la diversidad, el desarrollo de talento y el compromiso con la educación. "Son factores que no se relacionan directamente con la sostenibilidad", puntualiza, "pero al final permiten que ésta, en su faceta de compromiso social, sea una realidad".

La defensa de la diversidad emana de la dirección mundial.

Bermejo asegura que cuentan con el comité de dirección mundial más diverso del planeta. "Todas las etnias representadas; lo que es tremendamente interesante, no solo por disfrutar de la riqueza de la diversidad, sino en términos de experiencia y de conocimiento diverso en el desarrollo de negocio".

Desde el punto de vista de diversidad femenina, el comité de dirección en España disfruta de

una cuota del 45 %. "Muchas de las mujeres que forman parte de él, han crecido en la empresa, lo que demuestra que HP favorece ese crecimiento del talento, lo que abarca tanto a mujeres como a hombres", explica. España, además, exporta talento. "Nuestro CEO, Enrique Lores, empezó como becario en HP", recuerda. La marca cuenta también con programas para favorecer la inclusión de minorías.

El compromiso con la educación y cómo la tecnología puede ser soporte en su desarrollo es otro elemento clave en la estrategia. La directiva insiste en el trabajo que hay que hacer en la promoción de las mujeres en las carreras tecnológicas (menos de un 25 % en España). "Debemos fomentar la educación para ayudar a que cualquier persona pueda realmente estudiar aquello en lo que cree".

La tecnología de impresión sin calor es su principal apuesta para la empresa

“La sostenibilidad forma parte de nuestro ADN”



Joan Escoté,
manager de responsabilidad social corporativa de Epson Ibérica

En la estrategia de Epson no falta el compromiso medioambiental, que ve como una obligación para lograr una economía más sostenible que asegure el futuro de las nuevas generaciones. Joan Escoté, *manager* de responsabilidad social corporativa de Epson Ibérica, señala que su compromiso no solo se basa en la innovación para lograr productos más eficientes y ecológicos, sino en un trabajo constante para contribuir a la consecución de los 17 ODS marcados por la ONU.

 Rosa Martín

Acciones

Epson está desarrollando una serie de acciones dentro de su estrategia de sostenibilidad para reducir las emisiones de los gases de efecto invernadero con el objetivo de que en el año 2025 se hayan reducido en un 20 %, en relación al año 2017. Este objetivo parece que lo conseguirá antes de la fecha prevista, ya que en su año fiscal 2018 se logró una reducción del 15 %. Este logro fue posible porque está optimizando procesos, la cadena logística, el consumo de sus propias oficinas, los métodos de fabricación e

incluso está cambiando los propios vehículos que utiliza por modelos eléctricos e híbridos; aunque lo más importante es su capacidad para crear “productos sostenibles que ayuden a reducir las emisiones”, según subraya el directivo.

Epson lleva varios años trabajando por la reducción del impacto medioambiental y la sostenibilidad. Este compromiso, que es una constante en su actividad, le ha llevado a ser una de las compañías más activas para lograr un mundo más sostenible. “El compromiso con la sostenibilidad forma parte de nuestro ADN”, recalca el *manager* de responsabilidad social corporativa de Epson Ibérica. Este tra-

bajo, que está marcando la diferencia con otras empresas competidoras, lo percibe como una obligación ineludible para involucrar a todo el ecosistema de proveedores y *partners* para avanzar en este terreno.

“Tenemos la gama de producto más grande en cuanto a impresión sostenible”

Otras iniciativas

Epson mantiene un compromiso con la sociedad para impulsar la sostenibilidad en todos los terrenos. Dentro de su programa "New Horizon" que se centra en la educación está trabajando para contribuir a la formación de futuros profesionales más concienciados con el consumo responsable y el cambio climático. "Invertir en la educación es invertir en nuestro futuro", explica Escoté.

Esta es la razón principal por la que en España ha puesto en marcha el proyecto EDU2030 para impulsar el uso de tecnologías más sostenibles dentro de los centros educativos. En el ámbito de la moda, que es una de las industrias más contaminantes, ha llevado a cabo el proyecto B-SEAcular que consiste en el reciclado de los plásticos recogidos en el mar para transformarlos en tejidos de poliéster impresos con las impresoras de sublimación de tinta de Epson.

Tecnología de impresión sin calor

Un ejemplo de esta innovación es la tecnología de impresión sin calor que es su principal apuesta para el entorno empresarial. Esta tecnología de inyección de tinta sin calor se basa en el cabezal piezo eléctrico que actúa mediante un impulso eléctrico y no necesita de ca-

lentamiento previo para imprimir. Gracias a esta tecnología, las empresas pueden reducir en un 95 % su consumo energético y, por tanto, las emisiones de CO₂. Además, esta tecnología reduce hasta en un 88 % los residuos, lo que también contribuye a reducir las emisiones de dióxido de carbono.

Esta tecnología refuerza la estrategia que lleva ejecutando en los últimos años para impulsar la inyección de tinta en la empresa y que le ha permitido alcanzar un 56 % de cuota de mercado en este segmento a nivel mundial y un 29 % en Europa Occidental. Estos datos reflejan su fortaleza y son el fruto del esfuerzo realizado para comercializar soluciones más eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Escoté señala que las impresoras WorkForce, que ofrecen hasta 100 ppm, las impresoras RIPS, que tienen la capacidad de imprimir hasta 84.000 páginas sin cambiar el consumible, o las EcoTank, que funcionan con depósitos de tinta, ejemplifican las "ventajas que podemos ofrecer al canal porque tenemos la gama más grande en cuanto a impresión sostenible".

Estos beneficios también llegan al consumidor porque ahorra en mante-

nimiento por la facilidad de uso de estos equipos y, al mismo tiempo, reduce el consumo energético.

Reciclaje

Epson también está dando pasos para lograr una economía circular que prime la reutilización de las materias primas. Participa en el programa de recogida de cartuchos Tragatinta de Recyclia, que está funcionando muy bien, aunque el proveedor está dando un paso más para recuperar el residuo y reutilizarlo en sus propios consumibles.

El reciclaje de papel es el objetivo de otro producto innovador, el PaperLab, una máquina presentada en el año 2015, que ya funciona en Japón desde 2016 y que se espera que llegue al mercado europeo en los próximos meses. Este equipo, que no utiliza agua, no solo sirve para reciclar el papel sino que ayuda a las empresas y Administraciones Públicas a eliminar de manera segura documentación. Escoté resalta que con esta solución se completa el círculo de productos sostenibles para la oficina. "Podemos escanear y digitalizar documentos, imprimir de la forma más sostenible posible y solo nos faltaba reciclar el papel usado. Con esta innovación, que es el resultado de muchos años de investigación, convertimos la oficina en sostenible", recalca.

Retos

A pesar de estos pasos, el *manager* de responsabilidad social corporativa de Epson Ibérica cree que todavía hay muchos retos que afrontar a nivel político y global para conseguir una economía más sostenible. Su compromiso es seguir trabajando para contribuir no solo a reducir la huella de carbono sino a lograr todas las metas basadas en los 17 ODS que promueve la ONU. "Estamos comprometidos en explicarlos y darlos a conocer".

Epson

Tel.: 93 582 15 00



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/la-sostenibilidad-forma-parte-de-nuestro-adn-2020030378739.htm>



HP apuesta por la **sostenibilidad** y el **cuidado del planeta** en 2020

En 2019 la sostenibilidad marcó el discurso social, político y económico. Y así va a seguir siendo en este año, con un alcance todavía mayor. En los últimos meses ya hemos visto los primeros conatos de desvincular el crecimiento económico del uso de los recursos naturales, la contaminación y la desigualdad social. Y la tendencia es imparable.



El pasado año ya asistimos al despertar de la conciencia medioambiental internacional con movimientos como Fridays for Future o Extinction Rebellion, que urgen a los Gobiernos de todo el mundo a actuar para evitar el colapso ecológico. Las últimas cifras publicadas por la Organización Meteorológica Mundial sobre emisiones de gases efecto invernadero, que alcanzaron el récord histórico de las 407,8 partes por millón en 2018, muestran que vamos contrarreloj y que si no se toman medidas inminentes, llegaremos a un punto de no retorno.

El secretario general de la ONU, António Guterres, manifestó en la apertura de la última Cumbre del Clima celebrada en Madrid, la necesidad de una clara demostración de mayor ambición y un mayor compromiso por parte de los Gobiernos ante la emergencia climática. Si persiste la tendencia actual, avanzamos inexorablemente hacia un aumento de las temperaturas de 3,2 grados y, por tanto, a más episodios de clima extremo.

En HP llevamos 80 años comprometidos con la sostenibilidad: nuestros fundadores Bill Hewlett y Dave Packard ya se propusieron crear una empresa diferente, capaz de crear valor para clientes y accionistas, pero también para la sociedad, con las personas en el centro de las decisiones.

Los problemas medioambientales y la escasez real de recursos nos ha hecho plantearnos cómo reformular nuestros procesos de diseño, fabricación y servicio, con el objetivo de mantener nuestros productos en circulación durante más tiempo e iniciar la ruta hacia la sostenibilidad. Ahora, ser sostenible es una obligación y no una elección e implica un cambio de mentalidad.

Sostenibilidad en las personas

La sostenibilidad es un término muy amplio que también atañe a medidas que promueven la diversidad y la inclusión social. En HP estamos convencidos de que la diversidad es imprescindible para competir en el mercado actual. Por ello, promovemos la diversidad, contratando personas con discapacidad, promocionando a las mujeres a puestos de responsabilidad e incorporando jóvenes con talento. La diversidad ayuda a impulsar la innovación y a atraer y alcanzar a los mejores empleados.

HP tiene la Junta Directiva más diversa de todas las empresas de tecnología del Fortune 100 (55% del total de las minorías, 45% de las mujeres y 30% de las minorías subrepresentadas). Actualmente, el 30% de los ejecutivos de HP son mujeres, y, en España, el porcentaje que éstas representan en el Comité de Dirección alcanza el 45%.



Aunque hay mucho recorrido, debemos seguir avanzando en la igualdad de oportunidades, lo que nos hace fomentar continuamente medidas que favorezcan la diversidad e invertimos en programas educativos, en los que la tecnología actúe como palanca para cambiar el modelo de país que queremos tener. Hemos contribuido a desarrollar la vocación por la tecnología entre nuestros jóvenes, fortaleciendo las competencias de los alumnos en STEAM, con foco entre el género femenino que no supera el 25 % de los alumnos matriculados en carreras de ingeniería. El cambio es inaplazable. Este es un año crucial para marcar un punto de inflexión climática. Conseguirlo exige una férrea voluntad política de activar algunos puntos de inflexión sociales y económicos que impulsen la transición hacia un modelo sostenible. El momento de cambiar el rumbo y de adquirir compromisos es ahora. 

Helena Herrero,
presidenta de HP para España y Portugal



Somos la compañía líder mundial y única en España que ofrece Soluciones integrales de software de gestión, información, servicios y formación para favorecer la productividad y la eficiencia en Despachos Profesionales y Empresas

a3innuva

La generación online de software de gestión

a3asesor

Solución integral de gestión para Despachos Profesionales

a3ERP

Solución integral de gestión para PYMES

a3equipo

Solución integral de gestión para RRHH

Acompañamos a nuestros clientes en la transformación de sus organizaciones creando negocios más competitivos a través de soluciones tecnológicas inteligentes y fáciles de usar



Wolters Kluwer

902 330 083

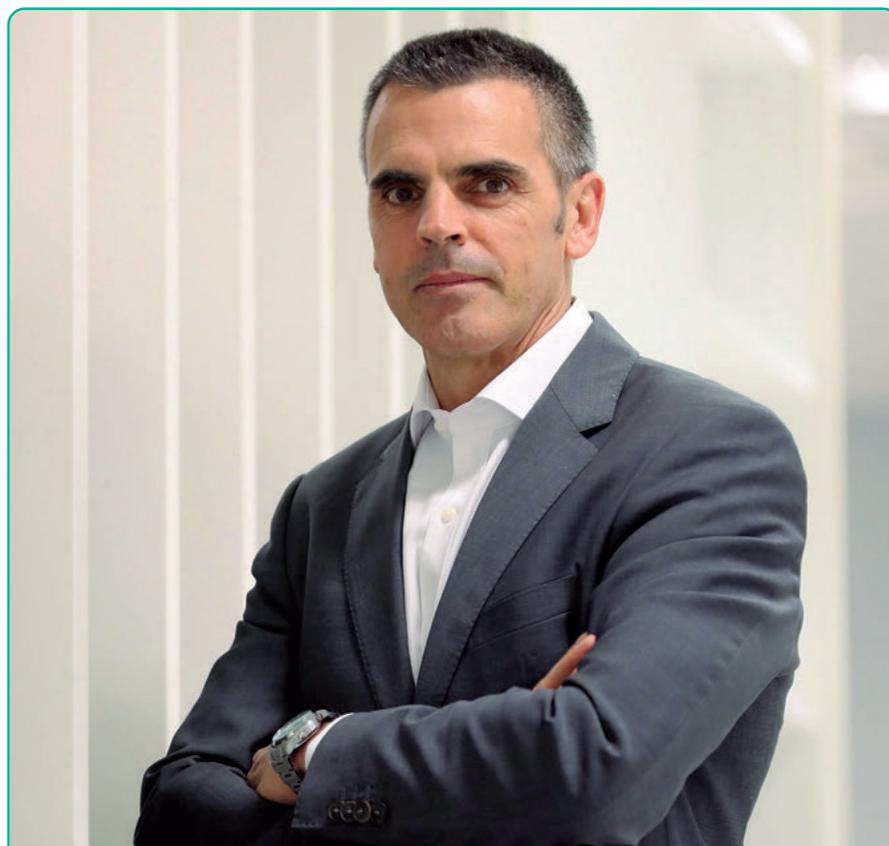
www.a3.wolterskluwer.es

Wolters Kluwer está alienada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU

"El uso de **nuestras soluciones contribuye**, de manera directa, **a la sostenibilidad** del tejido empresarial"

Sostenibilidad y negocio constituyen una buena alianza en Wolters Kluwer. La compañía que a nivel corporativo ha hecho suyos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promulgados en 2015 por la ONU, tiene muy claro también que el uso de sus soluciones son una vía de crecimiento del tejido empresarial. Así lo asegura Eduardo García, *communication & corporate affairs director* de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, que insiste en que el fomento del crecimiento económico "es parte de nuestra responsabilidad en la actividad que desarrollamos".

 Marilés de Pedro



Eduardo García,
*communication & corporate affairs director de
Wolters Kluwer Tax & Accounting España*

Sostenibilidad y objetivos de negocio

El compromiso de Wolters Kluwer con la sostenibilidad está reflejado en sus objetivos de negocio. Ejemplo claro es el modelo colaborativo que siempre han defendido en la relación entre las pymes y los asesores. "Nuestras soluciones permiten a ambas partes seguir creciendo y automatizar una gran parte de sus procesos, lo que permite un ahorro de tiempo, que sus equipos pueden emplear para centrarse en el desarrollo de funciones con un mayor valor añadido y, por tanto, favorecedoras del crecimiento empresarial".

El fomento de la igualdad de género también está incluido en los objetivos de negocio. García recuerda que la multinacional, a través del uso de soluciones laborales, cumple con un plan de igualdad que evita "las brechas salariales y permite la extracción de indicadores de valor, a partir del análisis de la organización, que se trasladan al departamento de recursos humanos". La educación cierra este círculo sostenible. El directivo explica que se trabaja, de manera muy activa, en una "educación de calidad" cimentada a través de las certificaciones logra-

das por las soluciones de la marca. "Ya están presentes en más de 65 universidades y centros de formación y permiten a los jóvenes estudiantes y emprendedores acceder al mercado laboral o mejorar su capacitación profesional", relata. De manera adicional, esta propuesta formativa permite que el conjunto de los clientes y distribuidores de Wolters Kluwer cuente "con la capacitación necesaria en materia regulatoria para seguir ofreciendo un servicio de calidad a las empresas, lo que contribuye a fomentar el crecimiento económico".

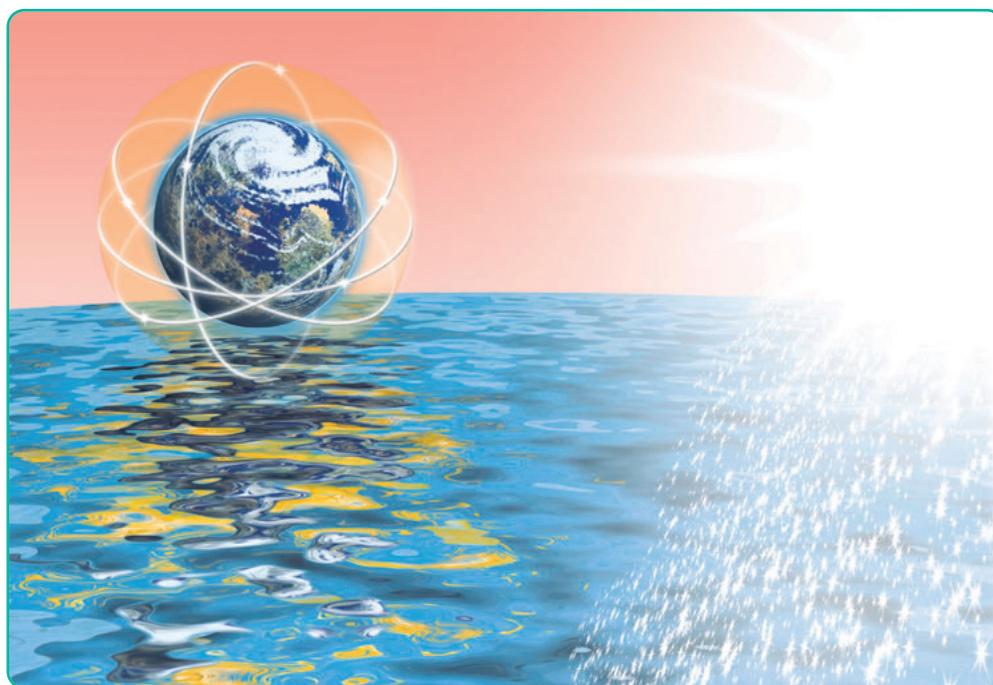
Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

En el desarrollo de esta estrategia de sostenibilidad, la compañía ha mostrado su adhesión a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) marcados por la ONU en 2015. Cada uno de los objetivos, 17, tiene metas específicas, que deben alcanzarse en 15 años, lo que señala a la Agenda 2030. Eduardo García recuerda que su compromiso con esta lista ya tiene un recorrido de varios años, materializado "en el impacto que genera nuestra actividad y, desde una óptica más social, a través de acciones que forman parte de nuestro ADN, como es el caso de la responsabilidad social corporativa, la salud y el medioambiente".

García explica que cada año la multinacional trata de implicar a sus empleados y *stakeholders* en acciones que "contribuyen a devolverle a la sociedad parte de lo que nos da". Ejemplo de ello, por ejemplo, ha sido el apadrinamiento de dos estudiantes universitarios en Kenia para que puedan cursar estudios superiores en su país. "Son acciones que forman parte de nuestro ADN, de lo que somos por dentro en Wolters Kluwer, que sumadas a un plan de hábitos saludables para todos los empleados con acciones deportivas y de alimentación saludable, y propuestas *eco-friendly* con un impacto positivo en la reducción de consumo de papel y plásticos, entre otros, hacen de nuestra compañía un lugar más sostenible".

Camino por recorrer en España

Analizando el panorama que presentan las empresas españolas, Eduardo García reconoce



"Tratamos de implicar a empleados y *stakeholders* en acciones que contribuyen a devolverle a la sociedad parte de lo que nos da"

que hay mucho camino por recorrer en el ámbito de la sostenibilidad. "Con el marco temporal de una década que aún tenemos en relación con el cumplimiento de la Agenda 2030, es una buena oportunidad para fijarse pequeños retos que, sumados en su conjunto, formen parte del cambio que habremos construido entre todos". A su juicio, un freno común es el desconocimiento. "La concienciación ayuda a introducir hábitos y a identificar oportuni-

des que no hemos sabido ver", alerta. "Incorporar, por ejemplo, a personas en riesgo de exclusión a las empresas es algo que afortunadamente ya ocurre en buena parte de las organizaciones", reconoce. Ahora bien, recomienda que éste sea uno de los criterios a tener en cuenta cuando "se seleccione a las empresas con las que se colabore".

Wolters Kluwer
Tel.: 902 330 083

Responsabilidad social corporativa en Wolters Kluwer

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa los proyectos en los que Wolters Kluwer trabaja son numerosos. Algunos de ellos son:

- **ONG Oncolliga.** Se recorren kilómetros solidarios y se ayuda a mejorar la calidad de vida de los enfermos de cáncer.
- **ONG Smiles for Gambia.** Se contribuye con ropa y medicinas a la mejora de la vida en este país africano.
- Se promueven los **hábitos saludables** y se fomenta la práctica del deporte con una larga lista de actividades como puede ser #1WKm1Euro, diferentes campeonatos de pádel y de fútbol, el programa Actívate o charlas de expertos para empleados sobre temas de salud.
- **Integración sociolaboral** de personas con riesgo de exclusión.

- **Reciclaje** en las oficinas (papel, tapones). La oficina de Barcelona recibió el Premio "Green is Green" por ser la más sostenible, a nivel global, de Wolters Kluwer.
- **Sostenibilidad** en el comedor. Se hace uso de contenedores para plástico, papel, orgánico, aceite, pilas, etc. Además del uso de materiales sostenibles (cubiertos y vasos).
- Sello de **empresa familiarmente responsable**.
- **Top Employers 2020.**
- Proyecto de **conciliación laboral y familiar**.
- Fomento del **teletrabajo**.
- **Acuerdos con universidades y centros de formación** para mejorar la formación y capacitación profesional.

Los líderes desencadenan los cambios: 30 años de economía circular



Somos una empresa líder en soluciones de imagen, con presencia en diferentes sectores y ámbitos, tanto desde una perspectiva empresarial como de gran consumo. Por tanto, la economía circular lleva muchos años presente en nuestra actividad.

Si pensamos en todo el ciclo de vida de nuestros productos, el primer compromiso de la organización con la economía circular es la inversión en I+D+i, que asciende a aproximadamente al 8 % sobre las ventas (2.600 millones de euros). Esta inversión se concreta en iniciativas de ecodiseño (productos y embalajes más compactos y ligeros con materiales reciclados y reciclables) así como en incrementos de eficiencia y disminución de residuos en nuestras plantas de producción.

En lo que respecta a la comercialización de los equipos profesionales, Canon ofrece desde hace años la modalidad de servicios gestionados de impresión, en los que el cliente paga por las impresiones realizadas y el mantenimiento de los equipos sin necesidad de adquirirlos.

Como fabricantes, somos conscientes de la responsabilidad que tenemos de gestionar nuestros equipos al final de su vida útil. Por ello, Canon forma parte de Ecofimática, un sistema colectivo al que contribuimos económicamente para garantizar que las retiradas de equipos que gestionamos, aparte de ser gratuitas y eficientes para nuestros clientes, son trazables y podemos garantizar el destino adecuado de las mismas. Adicionalmente, estamos en un proceso de búsqueda constante de nuevas vías de reciclaje y reutilización como por ejemplo:

- **La venta a nuestro canal de distribución** permite alargar la vida útil de los equipos.

Que la sostenibilidad y la economía circular "están de moda" es incuestionable. Sin embargo, en aquellas compañías en las que forman parte de su ADN empresarial, estos conceptos no son nuevos. En Canon son parte del éxito de una trayectoria de más de 80 años de historia.

El canal aprovecha esta segunda vida, lo que se traduce en mayor eficacia y sostenibilidad.

- **La refabricación.** Algunos modelos son enviados a la factoría de Canon en Alemania, donde son sometidos a un proceso de refabricación integral en el que se desmontan y se ensamblan de nuevo, sustituyendo todas las piezas expuestas a desgaste; después el disco duro se formatea y el software se actualiza. Este proceso garantiza la misma calidad y vida útil que el resto de los equipos Canon. En 2019, nuestra fábrica de Alemania ha obtenido la certificación BS-8887-220:2010, lo que significa que este proceso garantiza los más altos estándares de calidad. De hecho, tienen la misma calidad y garantía de un equipo de última generación. Existen claras ventajas desde el punto de vista ambiental: se ahorran recursos naturales y hasta un 80 % de emisiones de CO2 respecto al proceso de fabricación de un equipo nuevo (este ahorro dio nombre a esta gama de productos: EQ80). Todo esto, sumado a un precio más competitivo en mercado que un equipo de última generación, convierten a los EQ80 en un ejemplo claro de iniciativa de éxito circular.



Reciclando en todas las fases del proceso de impresión

El reciclaje no sólo es factible en los equipos de impresión. En el caso de los cartuchos fuimos la primera compañía del sector en

lanzar en 1990 un programa gratuito de recogida de consumibles gastados que este año celebra 30 años de historia. Los cartuchos son enviados a una factoría Canon que recicla todos sus componentes con una tasa de destino a vertedero igual a 0. Fue en su día una apuesta pionera y ha demostrado ser de gran valor

añadido para nuestros clientes (<https://www.canon.es/recycling/>).

Además, financiamos el sistema colectivo de recogida de cartuchos Tragatóner / Tragatinta de forma que nuestros clientes pueden optar gratuitamente a este sistema, que garantiza la reciclabilidad de los consumibles una vez son desechados.

Nuestro compromiso es claro: seguimos buscando nuevas vías de circularidad de nuestros equipos y consumibles. El momento actual es apasionante pero no olvidemos los 30 años de historia recorrida en este camino que constituyen el mejor activo para afrontar nuevos retos.

Gema Escudero,
directora de sostenibilidad para la región
sur de Europa de Canon

La compañía acaba de expandir las capacidades de su centro de excelencia de clientes en Bolonia

“Las **energías renovables** tienen que cobrar un **mayor protagonismo**. Y la **tecnología** de **Vertiv** ayudará a que cumplan con las demandas de consumo”



Miguel del Moral,
director del canal TI de **Vertiv**

El futuro energético deberá estar marcado por las fuentes renovables. Unas energías, mucho más respetuosas con el medio ambiente y enormemente sostenibles, que sin embargo deberán responder al reto de cubrir las enormes, y crecientes, necesidades de consumo que exige el entorno digital. Miguel del Moral, director del canal TI de Vertiv, recuerda el papel, esencial, que puede cumplir una empresa como Vertiv para conseguir que sean capaces de cumplir con las exigencias de disponibilidad y eficiencia energética.

 Marilés de Pedro

nes, como es el caso de los SAI, que ante algún tipo de inestabilidad o alteración del suministro de la red eléctrica, pueda devolver a la red energía que ha ido acumulando en la batería. “De esta manera, logramos equilibrar y asegurar la generación de energía”. A su juicio, la solución está mucho más cerca de lo que pensamos, siempre y cuando las normativas y regulaciones locales permitan ese traspaso de energía. “Contamos con centros de datos re-

partidos por todas las ciudades y disponemos del recurso de las baterías que son capaces de inyectar energía cuando sea preciso”, recuerda. Unas baterías que, insiste, “serán una parte mucho más activa en este tipo de soluciones”.

La sostenibilidad, mucho más allá de la eficiencia

Vertiv lleva mucho tiempo hablando de sostenibilidad y de eficiencia energética. Su oferta está alineada con el concepto. Dentro de ella, el SAI, quizás el elemento más conocido de la

misma, “ofrece eficiencias de hasta un 99 % en modo *online*”. Del Moral recuerda que se trata de un portafolio que cubre prácticamente todas las necesidades alrededor de las infraestructuras críticas de sus clientes, lo

No se trata de trabajar en la reducción del consumo, tarea ímproba, sino de observar cuál debería ser la fuente que

permita cubrirlo de manera sostenible. “Las renovables son fuentes energéticas limpias pero, a su vez, también son intermitentes y variables”, recuerda. Una limitación que puede ser superada con el concurso de solucio-

“Son los clientes los que nos están pidiendo, cada vez más, que realicemos un estudio previo del TCO total de nuestras instalaciones, para poder adoptar, posteriormente, una decisión”

Energy Savings as a Service (ESaaS) con Telefónica

Aunque la máxima de la compañía sea la consecución de la máxima eficiencia energética en todos los proyectos que acometen, hay algunas iniciativas que han logrado una mayor excelencia. Una de ellas ha sido la desarrollada con Telefónica en la que han aplicado un proyecto que responde a las características de *Energy Savings as a Service* (ESaaS). La operadora solicitó al fabricante un estudio de sus instalaciones mundiales con el fin de analizar qué elementos eran susceptibles de renovarse para mejorar el consumo energético. Un análisis que alcanzaba el consumo de tres tipos de equipos:

los SAI, los equipos de frío y los rectificadores. "Conseguimos una mejora del consumo energético brutal, lo que redujo el gasto de electricidad y, de manera conjunta, a su vez, permitió a la operadora cumplir con sus objetivos de sostenibili-

dad". Un proyecto, que se alarga a 10 años, lo que permite a Vertiv recuperar su inversión que se amortizará en los primeros ejercicios; y, posteriormente, recibirá un porcentaje del ahorro energético global del que disfruta Telefónica.

Del Moral asegura que uno de los argumentos que el fabricante utiliza, prácticamente, en todos los proyectos en los que trabaja es la eficiencia energética.

"Son los clientes los que nos están pidiendo, cada vez más, que realicemos un estudio previo del TCO total de nuestras instalaciones, para poder adoptar, posteriormente, una decisión".



que garantiza que éstos "estén centrados en su propio negocio, sabiendo que nosotros nos encargamos de asegurar que no haya ninguna interrupción en el suministro eléctrico de sus instalaciones; lo que revierte en eficiencia, en foco en su negocio y finalmente, en una mejora de la sostenibilidad".

Sin embargo, a su juicio, la sostenibilidad va mucho más allá de este necesario concepto de eficiencia energética. "Implica todos aquellos aspectos que contribuyen a satisfacer las necesidades presentes sin poner en riesgo, ni comprometer, las futuras".

Un compromiso que, recuerda, va acompañado de la inversión y el foco en I+D. "Está dentro del ADN de la compañía", insiste. Un foco centrado en el desarrollo de soluciones que enlacen, una vez más, con la propuesta de energías renovables. "El futuro pasa por el uso masivo de estas energías", insiste.

El canal

La estrategia de negocio de Vertiv ha virado, desde hace tiempo, hacia el canal. "No es solamente una oportunidad, sino una necesidad", recuerda. Un canal en el que, alguno de sus miembros, ya ha incorporado el discurso de sostenibilidad en su oferta de negocio hacia el cliente final. "Todavía falta bastante recorrido para que se incorpore a toda nuestra base de distribuidores".

equipos que exhiban los máximos niveles de eficiencia. "Junto con ello, es vital monitorizar y controlar, de forma adecuada, todas las bases distribuidas con las que cuente el cliente. Son claves, por tanto, la monitorización y el control".

Y el edge...

El desarrollo del *edge* es la máxima oportunidad para la compañía. Un negocio que tiene como pieza clave al canal. Respecto a su armonía con la sostenibilidad, del Moral recuerda que no es mucho más fácil buscar mejoras de eficiencia energética en un punto centralizado que en muchos puntos distribuidos. Lo primero, esencial, es instalar en estas áreas situadas al extremo de la red

Vertiv

Tel.: 91 414 00 30

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



<https://newsbook.es/actualidad/las-energias-renovables-tienen-que-cobrar-un-mayor-protagonismo-y-la-tecnologia-de-vertiv-ayudara-a-que-cumplan-con-las-demandas-de-consumo-2020030278682.htm>



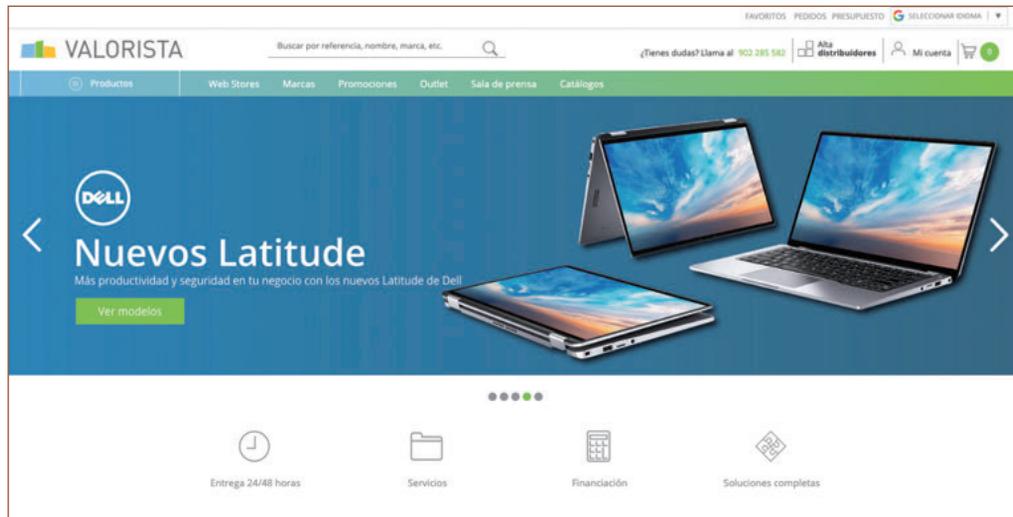
Ampliación del centro de experiencia de cliente en Bolonia

Vertiv acaba de anunciar la expansión de las capacidades de su centro de experiencia de cliente ubicado en Bolonia. Unas mejoras que permitirán realizar test dinámicos en baterías, un simulador de CC avanzado para replicar cualquier tipo de configuración de batería y la capacidad de probar sistemas de 480V para el mercado americano.

A juicio de del Moral este centro supone el mayor punto de diferenciación respecto de otros fabricantes. "Atraemos a nuestros clientes para permitirles que simulen las cargas que tendrían en sus ubicaciones", explica. "Es posible medir todo aquello que el cliente requiera, lo que incluye la eficiencia energética; lo que permite a la empresa calibrar y tener claro cuál es la propuesta de valor que le estamos ofreciendo y cuál es el valor añadido que tendría utilizar nuestros equipos; en relación a las de la competencia".

La nueva web de Valorista permitirá agilizar los procesos de compra de los distribuidores

"Queremos convertir nuestra web en el referente de compra para nuestros clientes"



Sencilla, intuitiva, potente y rápida. Valorista acaba de estrenar web y a este cuarteto de características que marcan su personalidad se une, como no podía ser de otra manera, una completa información de cada producto que el mayorista ofrece a sus clientes. Una plataforma que se alinea con la estrategia de la compañía de facilitar el negocio a los

distribuidores. Pedro L. Larrosa, director de marketing, explica que, lógicamente, el objetivo no es solo vender más, "sino mostrar una excelente experiencia de usuario y convertir nuestra nueva web en el referente de compra".

Marilés de Pedro

En un mercado cada vez más competitivo, en el que las estrategias digitales son claves, Larrosa explica que no se trata, sin más, de abrir una tienda *online*. "Debemos extraer la máxima rentabilidad al *ecommerce*, logrando mejores ventas con menores costes". Para ello, insiste, "hay que elegir las herramientas de analítica adecuadas, orientar el tráfico y focalizarlo en la conversión; lo que nos permitirá tomar decisiones en función del comportamiento de nuestros clientes".

Hasta el momento, el 15 % de la facturación de Valorista era canalizada a través de la web. El objetivo, ambicioso, con la nueva web es alcanzar un porcentaje que se mueva entre el 40 y el 50 %. Larrosa puntualiza que no se trata de desviar las compras a la herramienta. "Para nosotros es esencial mantener una atención especializada en el cliente, con un apoyo continuo a sus proyectos y una gestión comercial viva". El perfil profesional que exhibe el cliente de Valorista obliga, en muchos casos, a una comunicación directa con el comercial del mayorista para diseñar la mejor propuesta.

Nuevas funcionalidades

El mercado mayorista, recuerda Larrosa, impone mayores dosis de agilidad y dinamismo. "Una web que no se adapte de forma rápida a cambios, campañas, promociones, *crossselling*, información o propuestas comerciales interesantes, entre otros aspectos, es una herramienta con escasa rentabi-

lidad". Lo primero que van a notar los clientes en la nueva web "es la velocidad, con una navegación con una espera mínima entre consultas".

La web cuenta con mucha información que se muestra a los clientes cuando éstos la requieren; con "unos procesos de compra sencillos y ágiles, que permiten complementar la venta inicial e ir añadiendo, con enorme facilidad, soluciones más completas y rentables". Lógicamente, los clientes "no solo quieren ver el precio actual, sino de qué manera pueden rentabilizar, de manera sencilla, su negocio con Valorista".

La nueva web ha destinado espacios específicos, exclusivos, a alguna de las marcas que distribuyen, con el objetivo de que aumenten la visibilidad de su oferta, sus campañas, sus propuestas de formación y los programas de certificación. "Queremos incrementar sus ventas gracias a una potenciación más certera del *crossselling*, más interactiva, con *webstores* exclusivas para explotar todas las sinergias con cada una de ellas y disponer de una prescripción continua".

De cara a la incorporación de nuevas funcionalidades, el directivo puntualiza que el *ecommerce* debe ser un sistema vivo. "Trabajaremos de forma continua para ofrecer el mejor servicio web al canal. Para ello destinaremos nuevos recursos dedicados de forma exclusiva a trabajar para mantener una evolución continua".

Valorista
Tel.: 976 700 073



Debates en Newsbook

La cartelería digital se consolida en el mercado español

- ¿Cómo se ha comportado **el mercado en 2019**?
- ¿Cómo ha evolucionado **la demanda**?
- ¿Qué **barreras** existen todavía **para impedir el pleno desarrollo** de la cartelería digital?
- El **sector retail** es uno de los motores de este mercado. ¿Sigue siendo prioritario para sus compañías?
- La cartelería digital también se ha incorporado al ámbito empresarial con el doble objetivo de **modernizar la comunicación** con clientes y **mejorar la colaboración** dentro de los entornos corporativos en el contexto del nuevo puesto de trabajo. ¿Está apostando la empresa española por este tipo de soluciones?
- El **sector horeca** es otro entorno en el que la cartelería digital tiene un espacio importante. ¿Qué **tipo de soluciones** se están implantando en este ámbito?
- En el **sector turístico y hotelero**, ¿se están cerrando proyectos de cartelería? ¿Qué peso tiene en este momento?
- Tras su "incorporación" a este mercado, ¿cree que el **canal mayorista** tiene ahora un **peso mucho más estratégico**?
- ¿Ha crecido el número de **distribuidores TI** que se han incorporado a este apartado o sigue siendo un apartado muy especializado?
- ¿Hay un mayor equilibrio entre el **canal TI** y los **partners AV**? ¿Surgirán **áreas de "colaboración"**?



Acceda al debate, los vídeos y al *whitepaper* desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/carteleriadigital2020>



Esprinet

“La cartelería forma parte de la transformación digital de las empresas”

“Nos estamos consolidando dentro del mercado audiovisual”



Ana Pamplona, digital area manager en Esprinet

Philips Professional Display Solutions



César Sanz, responsable de Philips Professional Display Solutions para Iberia

“El mercado sigue gozando de buena salud”

“Nuestra labor es poner a disposición del minorista una herramienta fácil de manejar”

MCR Pro

“Este año hemos hecho un 78 % más de demos que el año pasado”

“El *retail* siempre será el motor del cambio de la cartelería”



Enrique Hernández, director de MCR Pro

LG



Héctor Pascual, responsable de canal de LG

“Es un mercado que sigue dominado por la operación singular”

“El entorno *corporate* es el segundo sector más importante tras el *retail*”

La marca está recorriendo Europa con un *road show*

Vertiv: todo por el edge con el canal



Miguel del Moral,
director del canal TI de Vertiv

"Ya está aquí, es una enorme oportunidad y debéis aprovecharla". Miguel del Moral, flamante director del canal TI desde hace apenas dos meses en Vertiv, apelaba al foco del edge como un área de enorme desarrollo para el canal de distribución de la marca en el *road show* "What's Their Edge?", que recorrerá distintas ciudades europeas.

Marilés de Pedro

Un foco que se apoya en el buen comportamiento de un área en la que, según la consultora Gartner, en 2025 acogerá el 75 % del procesamiento de datos. Tampoco desentona el crecimiento previsto ya que se prevé que el volumen de negocio se multiplique por cinco o seis hasta 2022, pasando de los 3.700 millones de dólares que se calcula que movió el pasado año hasta los 18.200 previstos para ese ejercicio. Y, frente a la tiranía de la nube, parece que la previsión apunta a que las cargas del edge reposarán en instalaciones privadas.

La noticia más positiva es que la concienciación del canal no es poca. Según un estudio mundial de la marca, el 53 % de los encuestados cree que su crecimiento superará el 100 % desde este año y hasta 2025.

Tres sabores edge

Un edge que, casi a semejanza de la nube, exhibe distintos sabores. El edge heredado, que apela al 75 % de los actuales centros de datos, se identifica con la computación local. "Habrà una tendencia a llevar cargas al cloud y también a los grandes *colocation*, pero no hay que ol-

vidar que existen muchas oportunidades en torno a su actualización", explicó. El segundo sabor, que apela al geográfico, se lleva el 10 % de los actuales centros de datos y se identifica con todo tipo de aplicaciones de transportes, servicios en la nube o la transmisión de contenidos audiovisuales. El trío lo cierra lo que se denomina como edge dinámico: a pesar de que solo cuenta con el 5 % de los centros de datos existentes, del Moral lo identifica como el que tendrá un crecimiento explosivo en el futuro gracias a su vinculación con el IoT o el desarrollo de las ciudades inteligentes. "Ahora bien, no se tiene muy claro quién se encargará de realizar estos despliegues".

El directivo señaló que son las áreas relacionadas con la industria, las *utilities*, la sanidad y los transportes los apartados con mayor atractivo para la implantación de soluciones de edge.

Del Moral señaló que en este viaje hacia el edge, Vertiv se sitúa como el mejor *partner* para el canal. Un negocio en el que el movimiento de cajas, al igual que sucede en muchos otros, no tiene ningún sentido. "Hay que desarrollar proyectos y Vertiv está creada para ello", explicó. "Y en el edge la única manera de llevarlo a cabo es a través del canal", cerró.

Una estrategia en la que la oferta resulta esencial. Ahora bien, "cuanto más modulares, pre-

fabricadas y probadas sean las soluciones, mejor". Sin olvidar, por supuesto, el mundo de los servicios y las aplicaciones que permitan llevar a cabo tareas de monitorización y conexión con todos y cada uno de los elementos que configuren la solución. "Lo que incluye el entendimiento con otras marcas".

Vertiv, señaló Sergio Ferrer, director del canal mayorista de la compañía, cuenta con una oferta completa que incluye *racks* (tanto globales como *customizables*), 3 tipos de PDU, SAI (trifásicos y monofásicos), soluciones de refrigeración de *racks* (donde está incluida su atractiva solución de VRC, capaz de climatizar un rack sin un equipo adicional), las soluciones de acceso remoto y gestión (con sus opciones de KVM) y, por último, el VID (*Vertiv Intelligence Director*), capaz de reducir el número de IP dentro de la red para gestionar hasta 50 dispositivos con una sola IP. "Se trata de una innovación muy interesante sin coste adicional". Ferrer no olvidó apuntar al campo de los servicios que señalan una gran oportunidad para el canal a través de opciones de mantenimiento, monitorización o las actualizaciones.

La ambición de Vertiv es seguir ganando posiciones, con el canal, en el mercado. En la actualidad lideran el mercado trifásico de SAI en Europa y pretenden ganar posiciones en el entorno monofásico, donde ocupan la cuarta posición.

Vertiv

Tel.: 91 414 00 30

La Tecnología Sin Calor te ayuda a cumplir tus objetivos de sostenibilidad

El 44 % de las empresas europeas considera una prioridad el desarrollo de iniciativas respetuosas con el medio ambiente y alrededor del 38 % reconoce la importancia de la responsabilidad social corporativa (CSR)¹.

Las empresas intentan superar las limitaciones de tiempo y costes para mejorar su rendimiento de RSC, en un momento en el que los clientes son cada vez más exigentes con la ética y transparencia de las marcas con las que interactúan. Aún así, existe un área en que sostenibilidad y ahorro de costes se unen. Gracias a soluciones de impresión con tecnología sin calor se contribuye de forma significativa a lograr los objetivos de sostenibilidad, mientras se ahorran costes y se mejoran procesos.

Las impresoras business inkjet de Epson ahorran dinero y tiempo, además de ayudar a salvar el planeta.

Las organizaciones más innovadoras e inteligentes de Europa ya han aplicado mejoras en su eficiencia operativa que comportan, a su vez, mejoras en rentabilidad, reputación empresarial e impacto medioambiental.

El aliado clave: la Tecnología de Impresión Sin Calor de Epson. Esta tecnología innovadora no requiere de calor en el proceso de impresión, lo que implica menos consumo de energía y, por tanto, menos costes.

Por supuesto, la ventaja ya es visible con apenas algunas impresoras instaladas en una oficina. Pero imagina los beneficios que representa contar con un parque de cientos o, quizás incluso, miles de dispositivos instalados. Para empezar, el consumo energético se reduce hasta en un 95 %².

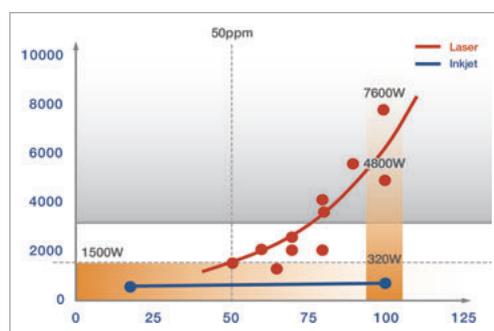
Además, si en todas las empresas de Europa cambiasen las impresoras láser por business ink-



jet de Epson, se ahorrarían más de 1.800 millones de kWh de energía al año, suficiente para proporcionar energía a una flota de 1,2 millones de coches eléctricos³.

A su vez, se reducen las emisiones de CO₂ y el coste típico, con un ahorro de hasta **213 millones de €** al año en costes energéticos, o 636.000 toneladas de emisiones de CO₂. Para absorber ese volumen de CO₂ en un año se requieren 29 millones de árboles⁴.

Pero el cambio no se queda en la reducción de consumo energético. La generación de residuos



Consumo Energético de una impresora según tecnología y velocidad

también se reduce notablemente, puesto que se necesitan menos consumibles y menos requisitos de fabricación, transporte, almacenamiento o eliminación.

"El impacto real está en los beneficios tanto empresariales como sociales que resultan de la aplicación de esta tecnología de impresión sin calor. Sus ventajas permiten liberar recursos de valor para invertir de nuevo, reduciendo el impacto medioambiental y mejorando la experiencia de los clientes, así como impulsar las

ventas y optimizar el tiempo de trabajo, hacia unos procesos más smart".

Los analistas toman nota

Según Phil Sargeant de IDC: "Uno de cada tres dispositivos que se venden en un entorno de oficina es una impresora business inkjet. La inyección de tinta ha experimentado grandes avances y ahora el coste, el tiempo y los beneficios medioambientales son tan convincentes que es una tecnología que nadie puede permitirse el lujo de ignorar".

Une los objetivos de sostenibilidad de tu organización con el objetivo de ahorro en tu empresa gracias a las impresoras business inkjet de Epson. Descubre cómo hacer de tu empresa un lugar mejor.

Y contribuye a que el resto del mundo también lo sea.

Óscar Visuña,

Head of Business Sales | Epson Ibérica

¹ Coleman Parkes, 2018, según un encargo realizado por Epson Europa. Encuesta realizada en Reino Unido, Alemania, Italia y España en noviembre de 2018, en la que se encuestó a 1000 responsables y a 1000 usuarios de impresoras.

² Epson WorkForce Pro WF-C8190DW utiliza un 95% menos de energía que la HP Color LaserJet Enterprise M750dn, el modelo más vendido en el segmento de impresoras de 21-30 ppm monofunción color A3, como se indica del tercer trimestre de 2015 al segundo trimestre de 2019 de IDC. Metodología verificada por TÜV Rheinland, basada en el consumo energético típico, definido en el procedimiento de prueba Energy Star y presentado en kWh al año.

³ Para más información, visita www.epson.eu/neop-footnotes

⁴ Para más información, visita www.epson.eu/neop-footnotes

Tiene previsto ampliar su oferta para que esta división siga creciendo

"Queremos ayudar a las empresas a crecer digitalmente"



Juan José Contell, director general de Infortisa

"Proporcionamos soluciones para la gestión integral de la empresa"

InfortisaLabs, que nació de la compra de una consultora especializada en Navision, fue una de las apuestas de la compañía el año pasado. El propósito del mayorista con esta adquisición era la entrada en el negocio de la consultoría de software y, a la vez, reforzar su alianza con Microsoft. "A través del ERP Microsoft Dynamics NAV, como eje central de nuestros servicios, proporcionamos soluciones para la gestión integral de la empresa como la gestión logística de almacenes, la trazabilidad en entornos de fabricación 4.0 y los sistemas *business*", señala Contell. La base del trabajo es la tecno-

Infortisa sigue mejorando su propuesta de soluciones y servicios. Ahora acaba de anunciar que impulsará el negocio que engloba bajo el nombre de InfortisaLabs y que se centra en promover la digitalización de las empresas. El objetivo del mayorista con InfortisaLabs es convertirse en el "partner para todas las empresas que quieran dar el salto tecnológico", según explica Juan José Contell, director general de Infortisa.

Redacción

logía de Microsoft que personaliza en función de las necesidades de los clientes con el objetivo de "aportar las mejores soluciones". Esta nueva propuesta ha sido muy bien acogida por sus clientes ya que pueden contratar la implantación de su ERP con el mayorista y dar un impulso a su negocio. "El primer año ha sido muy positivo", detalla el directivo. El buen comportamiento del negocio, que ha crecido a un ritmo satisfactorio, le ha llevado al diseñar una nueva estrategia para ampliar esta oferta.

Novedades

InfortisaLabs crecerá para "dar cabida a nuevos servicios y a un nuevo tipo de cliente que busca mejorar su presencia *online* y darle un impulso a su negocio", indica Contell.

Las novedades que va a introducir en esta división están pensadas para los clientes que quieran impulsar su digitalización y abarcarán desde la mejora de la presencia *online* hasta el diseño de la imagen corporativa.

Su intención es lanzar una nueva web corporativa para dar a conocer todos los nuevos servicios. "El objetivo es que en un plazo máximo de tres meses todos nuestros clientes puedan disfrutar de nuestra nueva apuesta", anuncia el responsable.

Este lanzamiento y el impulso del negocio de InfortisaLabs es una de sus prioridades para este ejercicio. "Queremos ayudar a las empresas a crecer digitalmente, impulsando sus proyectos, convirtiéndonos en su *partner* perfecto".

Nuevos servicios

- Diseño web
- Aplicaciones móviles a medida
- Instalación y soporte de *ecommerce*
- Posicionamiento SEO
- Gestión de redes sociales
- Diseño gráfico

Infortisa

Tel.: 96 130 90 06

Ha reforzado su plantilla para ofrecer un servicio personalizado

TP-Link quiere estar más cerca del cliente este año

T

P-Link encara el año 2020 con optimismo, gracias al buen comportamiento de su negocio durante 2019. "Ha sido un buen año para TP-Link",

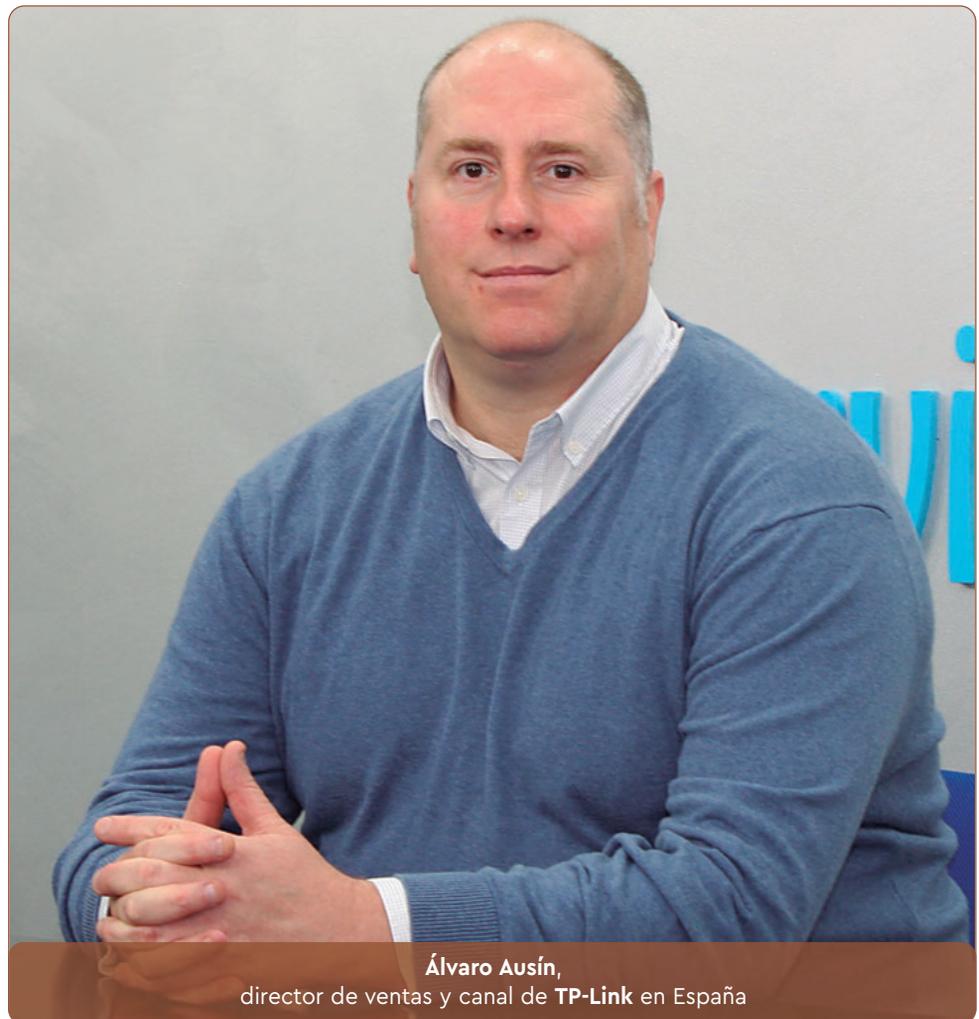
resalta Álvaro Ausín, director de ventas y canal de TP-Link en España. Cerró 2019 con crecimiento y una facturación que superó los 37 millones de euros. Este incremento es un buen punto de partida para este año, en el que espera crecer entre un 7 y un 10 % por el auge del negocio de su división de telefonía, por la unidad de *smart home* y por las soluciones para el mercado de las pymes. En este último mercado, la migración de los operadores a las tecnologías AC y GPON presenta una oportunidad de negocio que quiere aprovechar. "Es un mercado en el que hemos sido siempre fuertes y creemos que podemos alcanzar unos niveles de facturación más elevados que en años anteriores", detalla Ausín.

Al mismo tiempo, dentro del terreno SMB su crecimiento se fundamentará en la gama de productos Omada, con el lanzamiento de nuevas controladoras para establecimientos hoteleros y en el catálogo de *switches* JetStream, en el que destacan los modelos gestionables capa 2 y POE.

Dentro del apartado del hogar inteligente confía que la compatibilidad de sus productos con la aplicación Kasa y con otros asistentes como Alexa o el de Google impulse este negocio y, sobre todo, se centrará en posicionar la nueva familia Tapo, de gama de entrada, que viene a eliminar la barrera del precio.

Prioridades

El área SMB es prioritaria porque es uno de los principales motores de su crecimiento. En 2019 alcanzó una facturación de 6 millones de euros en esta línea y el volumen de negocio que manejaron los *partners* gestionados superó los 2 millones de euros. "Todo el equipo se está volcando para desarrollar al máximo estas dos líneas", anuncia el directivo. En el ámbito del hogar inteligente está trabajando para cerrar el ecosistema de soluciones. "Buscamos una única gestión ya sea el entorno local vía Alexa o vía Google o incluso al estar fuera a través de nuestra aplicación Kasa vía móvil".



Álvaro Ausín,
director de ventas y canal de TP-Link en España

La estrategia de TP-Link este año tiene como *leit motiv* la cercanía a sus clientes. Por este motivo, sus lanzamientos y las acciones previstas con el canal están dirigidas a lograr este objetivo. El fabricante espera que este nuevo enfoque le permita incrementar el ritmo de crecimiento y aprovechar las oportunidades de negocio en el terreno de las pymes, los operadores y el hogar inteligente.

 Rosa Martín

Neffos también acaparará su esfuerzo este año. Ha encontrado el segmento en el que tiene más oportunidades de negocio, que es el de los dispositivos por debajo de los 150 euros, y seguirá posicionando su oferta en ese ámbito.

EN PROFUNDIDAD

TP-Link continuará impulsando en el apartado de los operadores la ONT XR-500 y tiene previsto lanzar nuevos modelos de rango superior. Al mismo tiempo, ha desarrollado

para operadores locales dos routers neutros, el modelo C5 y el 850, que incorporan la solución Agile que permite al operador el reset del equipo.

"Cuando el usuario pulsa el botón de reset, no vuelve a los valores de fábrica, sino a los parámetros que había marcado el operador", subraya Ausín.

En este área ha incorporado a un nuevo profesional para responder a todas las necesidades de los operadores. "Hemos detectado un cambio en el mercado. Los operadores han pasado a tener unas necesidades más específicas. Queríamos tener un contacto más directo para ver qué soluciones están utilizando y cómo debemos adaptar nuestros equipos a las necesidades del operador".

Canal

TP-Link continuará impulsando su relación con el canal para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado. "Debemos buscar a los jugadores que nos den las mayores ventajas", insiste Ausín. Dentro de esta estrategia se enmarcan los acuerdos que firmó el año pasado con Ireo y MCR. "Ireo es un mayorista que aporta la cercanía con el cliente y un nivel de preparación técnica muy elevada. Contar con una figura como Ireo es un acelerador de la facturación sobre todo en la parte de proyecto". MCR les ofrecía la fortaleza del mayorista español más grande y su nueva división orientada al ámbito profesional. "Conocen muy bien las cuentas en las que trabajan y nos da un valor añadido", comenta Ausín.

Estas dos figuras completaban una nómina de mayoristas compuesta por DMI, Diode, Landatel, Ingram Micro, Tech Data, Infortisa y AsEuropa. El trabajo con sus mayoristas se complementa con la relación que mantiene con los *partners* a través de su programa de canal que le permite la gestión de 200 figuras. El programa, que se lanzó hace cuatro años, ha ido evolucionado para adaptarse a las necesidades de los socios del canal.

Los *partners* ubicados en las categorías principales, Platinum, Gold y Silver, son los que aca-



TP-Link ha comenzado a certificar a sus *partners*

para la atención del proveedor, aunque también hay otra básica que es la de Registrado. Los niveles más elevados, Platinum y Gold, recogen 78 figuras, mientras que el resto se ubica en la categoría Silver. Estas tres categorías aca-

paran su esfuerzo, aunque la de Registrado es la puerta de entrada a su canal y no deja de crecer, según señala Ausín, aunque lo fundamental para

formar parte de su programa de canal es que sean figuras dedicadas al ámbito SMB. TP-Link también ha comenzado a certificar a sus *partners*, aunque todavía no es requisito obligatorio para trabajar con la marca. Este año tiene previsto poner en marcha certificaciones tanto a

nivel genérico como por familias. Según anuncia el directivo, en su programación para estos primeros meses del año está previsto llevar a cabo

una certificación sobre la familia Omada y en junio se hará una general sobre los productos SMB. "Es una certificación bastante exigente. No queremos que estas herramientas se desacrediten", recalca. Los *partners* certificados tienen la oportunidad de trabajar en proyectos que requieren de alta especialización.

El proveedor continuará introduciendo mejoras como el programa de producto en demo que lanzará este año con el fin de apoyar el trabajo de sus *partners*.

Esta serie de acciones se enmarcan dentro de la estrategia que va a desarrollar este año para estar cerca del cliente y responder a sus necesidades. Para lograr este objetivo estará presente en las principales ferias del sector y, a la vez, impulsará el servicio con el trabajo de los nuevos miembros de su plantilla.

Los planes de la compañía también pasan por reforzar su catálogo con nuevos productos. Tiene previsto lanzar las novedades de la familia Tapo, switches de alta potencia y soluciones POE y Ax. 

Nuevas incorporaciones

Víctor Fernández y Joaquín Márquez son dos profesionales que se han integrado en el equipo de TP-Link en España. El primero se encargará de gestionar el negocio SMB y Márquez el apartado de los *Wireless Internet Service Providers*. Ambos aportan una extensa trayectoria en el sector TIC y llegan a TP-Link para apoyar la nueva estrategia de la compañía y afianzar su propuesta en el mercado. "La incorporación de Víctor Fernández nos permitirá reforzar el área de canal y SMB para garantizar a los colaboradores una atención personalizada y adaptada a sus necesidades", explica Ausín. "Joaquín Márquez nos aportará gran versatilidad y conocimiento dentro del sector informático además de una gran experiencia en la relación con el cliente", añade.

TP-Link
Tel.: 91 200 07 27

La marca ha renovado su programa de canal, Unity+

"F5 está en plena transformación para convertirse en una compañía de software"

Software, seguridad y consecución de nuevos clientes. Esa es la triada estratégica que marca el paso de F5 Networks. Desde su origen, vinculado con el balanceo y la gestión de aplicaciones, la compañía ha evolucionado hacia nuevas áreas, señaladas por la exigencia de la seguridad y el *cloud*. Ahora, con el ambicioso objetivo de que en 2024 el 80 % de sus ventas proceda del software, ha embarcado al canal, pieza clave siempre, en esta cruzada.

 Marilés de Pedro



Luis Miguel Cañete,
director de canal de F5 Networks

Estamos en el proceso de convertirnos en una compañía de software", explica Luis Miguel Cañete, director de canal de F5 Networks. Un camino marcado por la exigencia que señala el entorno de la nube. "En el momento en el que una empresa decida llevarse la tecnología al *cloud*, el hecho de que nuestra solución esté en un formato de software les allanará el camino". Un reto que no les va a hacer abandonar el desarrollo del hardware. "Van a seguir existiendo clientes que van a necesitar el hardware y que van a seguir optando por modelos *onpremise*".

Salto a la seguridad

No es nueva la apuesta de F5 Networks por la seguridad. Ni mucho menos. En un mercado en el que la mayoría de los proveedores de este entorno se dedican, bien a la seguridad de la red, bien a la del dato, fiel a su corazón tradicional de negocio, F5 Networks lleva unos cuantos años centrada en la protección de las aplicaciones. "Somos un jugador muy reconocido en el mercado de la seguridad, con soluciones muy potentes en este mercado", asegura. Cañete recuerda el peso que tiene en el mercado su Web Application Firewall, las potentes soluciones en el área de la autenticación o las opciones en el entorno de DNS y de denegación de servicio. Recientemente, la compra de Shape Security, una empresa con una solución específica para la protección contra el fraude en las grandes organizaciones, le ha permitido fortalecer su oferta en este apartado.

La oportunidad en el área de la seguridad de las aplicaciones es enorme. No en vano son éstas una de las dianas preferidas de los *hackers*. Sin embargo, de manera tradicional, las empresas dedicaban la mayor parte de su presupuesto de seguridad a la red. "Las redes no van a seguir creciendo indefinidamente", explica Cañete. "De hecho, con la creciente adopción del *cloud*, una gran parte de los activos que antes residían en la red, ahora se llevan a la nube", continúa. Un cambio que, a su juicio, resta relevancia a la seguridad de la red. "Cada vez está cobrando más importancia la seguridad de las aplicaciones, lo que empodera a F5 Networks".

Cañete recuerda el cambio que se está produciendo en el entorno de las aplicaciones que está creciendo exponencialmente. Junto a las aplicaciones tradicionales, de carácter monolítico, se está produciendo un enorme desarrollo de las nuevas aplicaciones, basadas en microservicios y contenedores, en un entorno *cloud ready*. Cañete reconoce la ventajosa posición que tiene F5 Networks en este panorama. "Podemos ofrecer una seguridad consistente, allí donde esté la aplicación, e incluso si la aplicación se mueve en cualquiera de los entornos *cloud*: privado, híbrido o público", asegura. "Además, aseguramos el mismo nivel de protección, tanto para la aplicación tradicional monolítica como para el nuevo paradigma de aplicaciones".

A su juicio, las aplicaciones son los activos más valiosos que tienen las organizaciones. "Hay que protegerlas y, precisamente, uno de los grandes retos de la transformación tiene que ver con la seguridad de las aplica-

EN PROFUNDIDAD

ciones". Cañete cree que se ha incrementado la preocupación por su protección. Incluso desde su desarrollo. "En las organizaciones están empezando a entrar profesionales de DevOps, que han evolucionado hacia perfiles de SecOps, lo que implica que junto al desarrollo del código, hay una preocupación por introducir la seguridad dentro de este ciclo", explica. Las aplicaciones viven un desarrollo continuo. "Están evolucionando, con actualizaciones diarias, lo que añade dificultad a la hora de protegerlas y exige introducir la seguridad dentro del ciclo del desarrollo".

Nuevos clientes

F5 Networks cuenta con una respetable y afianzada base instalada, que abarca su esfuerzo de introducir en ella toda la batería de nuevas soluciones. Junto a ello, la marca se ha fijado tener un mayor crecimiento en nuevos clientes. Un objetivo que, con la compra de Nginx, ha encontrado nuevas vías de desarrollo. Nginx es un fabricante de software, con una solución *cloud* nativa, que permite llegar a nuevos clientes con los que, "con nuestra tecnología de siempre, no éramos capaces de llegar, ya que se trata de una solución que nos permite acceder a empresas más pequeñas".

Revisión del programa de canal

La marca acaba de realizar una revisión de su programa de canal, Unity+, para ajustar su estrategia de canal a todos los cambios que está viviendo la compañía. Se han revisado los requisitos y los beneficios de cada una de las tres categorías (Platinum, Gold y Silver) que configuran la estructura para ajustarse,

de manera más coherente, a las fórmulas de pago por uso, cada vez más utilizadas por los *partners*. "Se ha reconocido la realidad de los *partners cloud*; para lo que hemos introducido un multiplicador para compensar y que un *partner* de este entorno pueda llegar a alcanzar el nivel que merece".

Aunque la compañía ha empezado a transaccionar con nuevos *partners*, procedentes, sobre todo, de estos entornos *cloud*, el grueso del negocio

sigue estando en manos de los *partners* más tradicionales que siempre han formado parte del canal de la compañía. "Más que incrementar nuestro canal, el objetivo, viendo nuestra nueva oferta, es enriquecer la propuesta de nuestro canal frente a sus clientes".

"Podemos ofrecer una seguridad consistente, allí donde esté la aplicación, e incluso si la aplicación se mueve en cualquiera de los entornos *cloud*: privado, híbrido o público"

Cañete insiste en que el objetivo principal es alinear a los *partners* con la estrategia de F5 Networks, lo que señala al software como la principal diana de negocio. "Se trata de romper inercias y para motivar al canal, hemos presentado unos *rebates* realmente atractivos, que pueden llegar a ser hasta un 5 % de las ventas, si comercializan software".

Junto a la red de distribuidores e integradores, cuenta con dos mayoristas: Arrow y Westcom. "También ellos, como parte del ecosistema, se están adaptando a las exigencias de la transformación digital", asegura. Concedores del área de sistemas, Cañete asegura que el dueto les está ayudando a identificar a nuevos *partners* que puedan empezar a trabajar con las soluciones de la marca. 

F5 Networks
Tel.: 91 119 05 00



CORPORATE

www.dmi.es

DMI PRO

DMI Computer como mayorista en el canal focaliza parte de su valor en una atención comercial personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes.

DMI PRO

Computer
Soluciones Profesionales

DESCUBRE CON NOSOTROS TODAS LAS SOLUCIONES PARA LAS DIFERENTES ÁREAS

En DMI PRO queremos acercarte los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional.

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

- Marcas líderes
- Soporte preventivo
- Soluciones para la ejecución de proyectos
- Gestión eficaz de las garantías y posventa
- Financiaciones personalizadas por proyectos
- Generamos nuevos desarrollos de negocio a nuestros clientes
- Formaciones técnicas gratuitas
- Certificaciones oficiales

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES

¡SOLICÍTALO YA!



HORECA



RETAIL



HEALTHCARE



MANUFACTURING



WAREHOUSE



MOBILITY



TU MAYORISTA
DE CONFIANZA

Experiencia, Calidad e Innovación

DMI Computer, fundada en el año 1989, es una de las primeras compañías españolas dedicada a la importación y comercialización de productos informáticos.

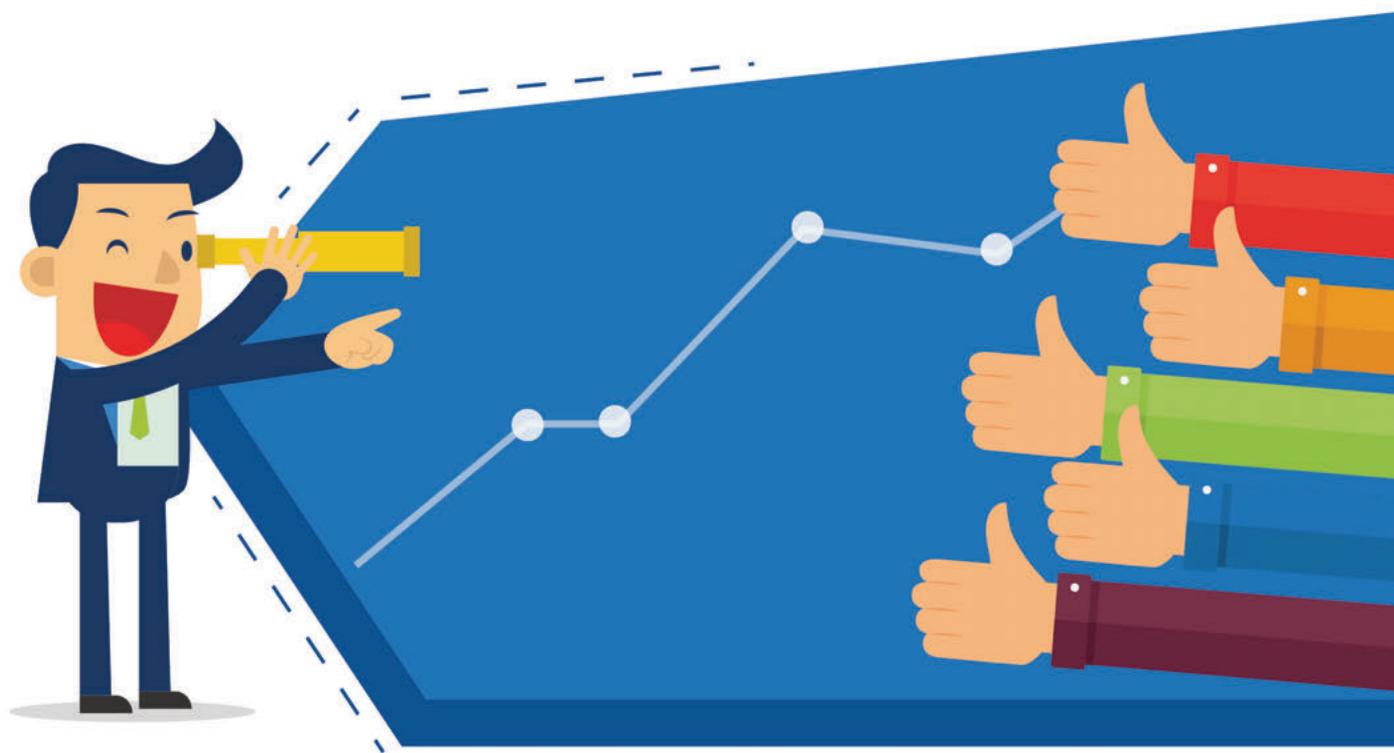
Contamos con una plantilla de más de 100 profesionales comprometidos y con gran experiencia en el sector trabajando en los diferentes departamentos que componen la compañía.

Más de 5.000 clientes distribuidos por toda la Península nos avalan.

El asesoramiento, la formación y el servicio, todo ello sumado a un portfolio de más de 7.000 referencias de las principales marcas de sector constituyen nuestro valor diferencial. Además, brindamos a nuestros fabricantes un servicio 360º: atención comercial, servicio logístico y servicio técnico.

- 30 AÑOS
- 4 DELEGACIONES
- AMPLIO PORTFOLIO
- CALCULADORA PVP
- DMI PRO
- ÁREA PRIVADA WEB
- DROPSHIPPING
- CALIDAD Y MEDIO AMBIENTE
- LOGÍSTICA
- ENTREGA EN 24H
- EXPORTACIÓN DE DATOS

Tu éxito, nuestro objetivo



Esprinet Ibérica
Campus 3-84
Nave 1, Calle Osca, 2
Pol. PLAZA
50197, Zaragoza,
info_es@esprinet.com
Teléfono: 976766110

